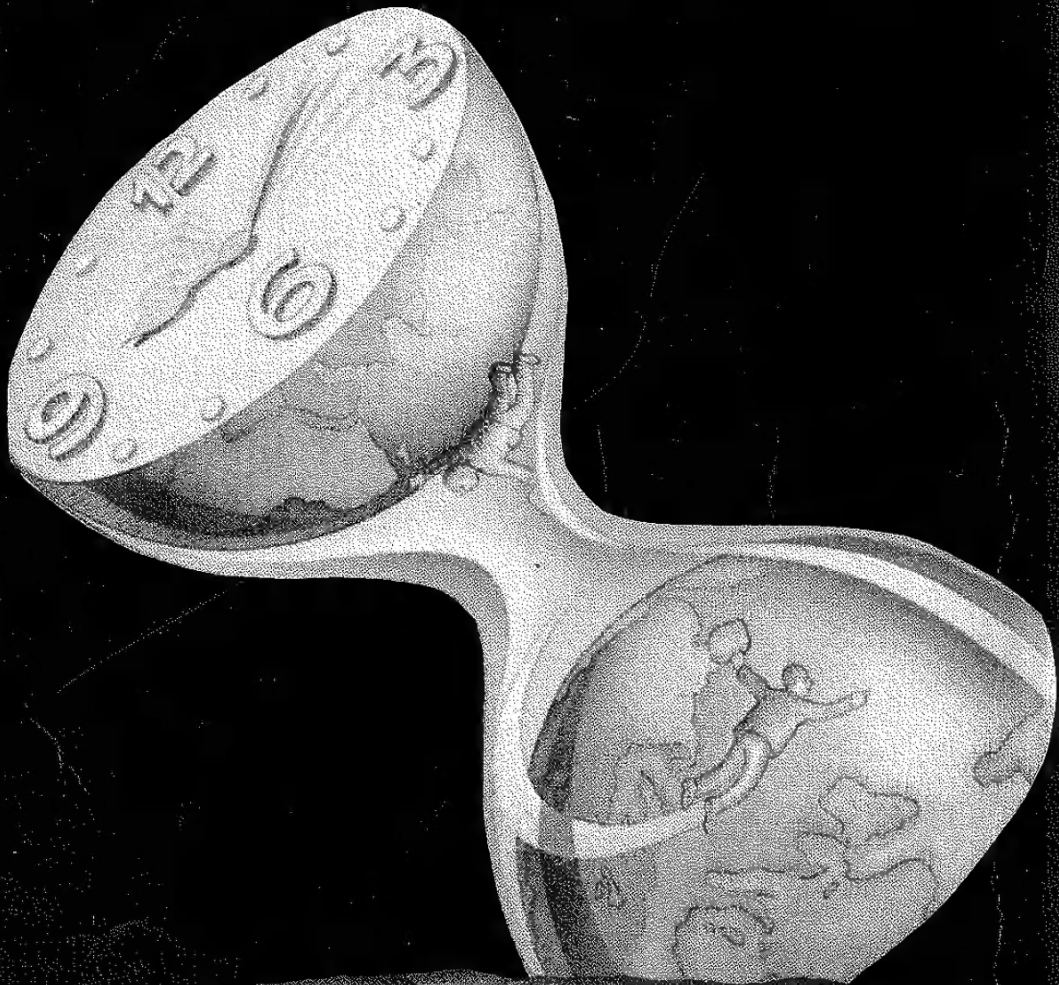


جوديت لازار

سوسيولوجيا الإنصال الجماهيري



ترجمة

د. هيثم سطايجي

د. علي وطفة

دار البناييح

«الطباعة والنشر والتوزيع»

دمشق ص.ب. ٦٣٤٨

٥١٣٨٤٦٨ - ٣٣٧٤٩١٤

التوزيع في لبنان:

دار مختارات

ص.ب. ٦٠٧١٦ بيروت (الزلفا)

٨٩٠٣٣٣ - ٨٩٨١٩٤

التوزيع في مصر:

دار الثقافة الجديدة

٣٢ ش. صبري أبو علم - القاهرة

٣٩٢٢٨٨٠

حقوق الطبع محفوظة

١٩٩٤

تصميم الغلاف: حسن إسماعيل

JUDITH LAZAR

جوديث لازار

سوسيولوجيا الإتصال الجماهيري

ترجمة

الدكتور هيثم سطايعي

المعهد العالي للعلوم السياسية

الدكتور علي وطفه

جامعة دمشق - كلية التربية

تقديم

أ.د. فخر الدين القلا

وكيل كلية التربية للشؤون العلمية

جامعة دمشق

عنوان الكتاب بالفرنسية

Sociologie de la communication de Mass

Judith Lazar

مؤلف الكتاب

Armand colin

دار الطباعة

Paris

باريس

1991

الطبعة الأولى

تقديم

لا يخفى أثر المعلومات والإعلام في التنمية الشاملة في هذا العصر، ودورها في التنمية الثقافية والاجتماعية، وعلاقتها الوثيقة بفرص التعلم والتعليم، ولذلك نجد تأثيرها الهائل في حياتنا المعاصرة، في أواخر القرن العشرين، ويتوقع زيادة هذا التأثير في المستقبل، مما أسهم بحل مشكلات وخلق بالوقت نفسه مشكلات كثيرة، تحتاج إلى دراسة علمية موثقة للعمليات المعقدة المتعلقة بسلوك الناس ووعيهم والرأي العام، واتجاهات الناس وقيمهم.

وقد تصدت جودت لازار الفرنسية الجنسية للعلاقة الوثيقة بين تقنيات الإعلام والاتصال، والآثار الاجتماعية النابعة منها، والمتفاعلة معها، وزاوجت بين علمين متداخلين هما علم الاجتماع، وعلم الإعلام. واضطرت للقيام بهذا البحث إلى التفرغ العلمي، والارتحال إلى جامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، وكان نتيجة هذا البحث العلمي، إصدار كتاب «سوسيولوجية الاتصال الجماهيري»، الذي عاجلت فيه تاريخ عملية الاتصال وبحوثها، ونظرياتها، وتطبيقاتها، وما تثيره من قضايا ومشكلات اجتماعية وثقافية، محاولة استعراض أحدث المعطيات، والمعلومات والمعارف المتعلقة ببحثها، ووثقت معلوماتها توثيقاً دقيقاً، من منظور شمولي، لا يقتصر على الإعلام في المجتمع الأوروبي بل

استعرضت البحوث الغزيرة في كل من الولايات المتحدة وكندا. ومن الطبيعي أن مثل هذا التوجه الشمولي، يبقى ناقصاً لأنه لايسرد، إلا القليل من المعلومات عن البلدان النامية، ويكرّس التركيز على المعلومات المنتجة في بلدان الشمال، لتستهلك في بلدان الجنوب، وهذا الصراع الذي استمر في اليونسكو والمنظمات العالمية منذ أواسط السبعينات، في تقارير لجنة ماكبرايد، والوثائق التالية لها التي حاولت فيها البلدان النامية حماية ثقافتها الوطنية والقومية بسبب تدفق وسائل الإعلام باتجاه واحد من المنتجين للمعلومات.

إن محاولة المؤلف الموضوعة في بحثه، والاعتماد على منهجيات علمية في تحليل مضمون وسائل الإعلام، وتوثيق الدراسات والبحوث، جعل هذه الدراسة مفيدة للباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع وعلم النفس والتربية، وقام الدكتور علي وطفة، المتخصص في علم الاجتماع التربوي والدكتور هيثم سطايجي المتخصص في العلوم السياسية، بترجمة الكتاب إلى اللغة العربية، وأسهما في تقديم معلومات حديثة موثقة، لظاهرة معقدة جداً في حياتنا اليومية هي ظاهرة تفاعل وسائل الإعلام وأنظمتها مع الأنظمة التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وخاصة بعد تفاعل وسائل الإعلام مع بعضها، وتكاملها في أنساق جديدة لم تكن معروفة بالسابق، ويصعب التنبؤ بنتائجها الاجتماعية والثقافية.

وأرى أن الترجمة العربية موفقة في الاختيار والممارسة واستخدمت مصطلحات معربة، في الكتاب، وإلى أن تستقر هذه المصطلحات باللغة العربية، فإن المترجمين اضطروا إلى استخدام الصيغ الأجنبية المعربة لها، لأنها متداولة في وسائل الإعلام الراهنة، وتستخدم في اللغة اليومية المتخصصة، وتفهم من عامة الناس.

وإن هذا التقديم لايسطيع أن يوفي هذه الترجمة حقها من عرض الأهمية، والمضمون، ولذلك فإن قراءة الكتاب بتأن هي البديل للمتخصص المتابع في قراءة البحوث والدراسات المعروضة، وأعتقد أن فصول الكتاب العشرة تعطي صورة منسقة ومتكاملة عن تاريخ عملية الاتصال، وبحوثها، وأدواتها، ونماذجها ومشكلاتها، وتفاعلاتها مع التنشئة

الاجتماعية والترفيه والثقافة، والإعلام والإعلان، والإقناع. ويلخص هذه الآثار والتفاعلات في التأثير الاجتماعي للتكنولوجيا الجديدة في الفصل الأخير.

والخلاصة أن هذا الكتاب يتطرق إلى مشكلات يحياها الإنسان المعاصر في البلدان النامية، وخاصة في الأقطار العربية تتعلق بحرية التعبير في وسائل الإعلام، وديمقراطية فرص التعليم والثقافة، والأمن الثقافي. ويسمح للفرد باتخاذ القرارات حول اصطفاء الصحيفة التي يقرأها والبرنامج الإذاعي والتلفزيوني أو الحاسوبي الذي يستمع إليه ويشاهده ويتداوله، ويمكنه من الاستفادة من وسائل الاتصال الفردي مع الآخرين.

وأخيراً لا بد من التذكير بأن المعلومات الإخبارية تتغير بسرعة، ولا بد من متابعتها من وسائل الاتصال السريعة في الصحف والدوريات والإذاعة والتلفزيون، وحزنها في المسجلة والفيديو، والحاسوب، وبالتالي تجاوز كل حواجز الزمان والمكان، للوصول إلى المعلومات فهل يتمكن الإنسان في هذا العصر من الاستفادة من هذه المعلومات والتقنيات ليعيش الإنسان المثقف عصر المعلومات والإعلام. قد تجد الإجابة عن هذا السؤال بصورة جزئية.

بقلم الدكتور

فخر الدين القلا

1994 / 8/8

اللوحة

حدود

الفعل

فقرأة

يرس

الأكا

هذه

الر-

وط

تصديق باللغة العربية

شهدت النظرية الاجتماعية في مجال الاعلام والاتصال تطورا يسجل نفسه في اطار اللوحة الأكثر أهمية للتطور الاجتماعي والتكنولوجي في الربع الاخير من القرن العشرين. ويعكس هذا التطور الى حد كبير هجمة الاكتشافات الاتصالية المذهلة التي تتجاوز حدود الخيال الانساني، وهي تسجل اليوم حضورا تكنولوجيا في ابسط تداعيات وصور الفعل الانساني.

لقد وقع كتاب جوديت لازار الموسوم بسوسيولوجيا الاتصال الجماهيري بين أيدينا فقرأناه، بشغف ووجدنا أنه لا يتحدث عن طبيعة الجوانب العلمية للعصر الذي نعيش فيه بل يرسم بالاضافة الى ذلك بعض ملامح المستقبل الذي يتجاوز حدود تصوراتنا في ميدان الاكتشاف والابداع التكنولوجي في مجال الاتصال الجماهيري.

وما كنا لننسى ابدا ونحن في تجوالنا في رحاب هذا العمل أن قراء العربية يعشقون مثل هذه الرحلات العلمية وكنا نود أن نشارك الآخرين أو أن نخطي بمتعة أن يشاركوننا الآخرون الرحلة في حبيبات هذا الكتاب الشيق، ولذلك قررنا أن نضع معطيته بين ايدي زملائنا وطلابنا والراغبين في حصاد مثل هذه الاعمال العلمية الرائدة..

وعقدنا العزم على ترجمة الكتاب الى اللغة العربية ليصل الى من يرغب فيه على وجه السرعة.

لقد سبق لنا وأن تحولنا في المكتبة العربية فوجدنا أنها لأشد ماتفتقر الى معطيات البحث السوسيولوجي في ميدان الاتصال الجماهيري، وليس في ذلك من ضعف أو قصور لأن هذا الميدان هو أحدث الميادين العلمية السوسيولوجية على الاطلاق في الولايات المتحدة الامريكية ويضاف إلى ذلك أن مثل هذه الابحاث نادرة حتى في اوربا الغربية نفسها.

وانا اذ ندعو القارئ للتوغل في رحاب هذا العمل والتمعن في معطياته، فإنه يحمل بنا أن ننوه أن الفصل الاول يستعرض المفاهيم الاساسية للاتصال والجماهير والمتصلين وتاريخ الوسائل الاتصالية وإن الفصل الثاني يستعرض الاتجاهات المختلفة لتطورات الاتصال الجماهيري.

بينما يتناول في الفصل الثالث الاتصال الجماهيري بوصفه مؤسسة متكاملة الابعاد، في بعض الدول التي عرفت تقدما في هذا الميدان.

ولقد استطاعت الكاتبة في الفصل الرابع والخامس أن تقدم لنا عرضا شيقا لسوسيولوجيا رجال الاتصال والجمهور الاعلامي، فيما تضمن الفصل السادس رؤية نقدية بارعة حول منهج تحليل المضمون في مجال الاتصال الجماهيري.

ومن دراسة جوانب التأثير الاجتماعي للاعلام في الفصل السابع، تستعرض المؤلفة مسألة الاقناع ونظرياته المختلفة في الفصل الثامن.

وفي الفصل التاسع يبحث العمل في مسألة التنشئة الاجتماعية ودور وسائل الاعلام في صياغة العقول والسلوك وهو في الفصل الاخير (العاشر) يتناول معطيات الثورة التكنولوجية الجديدة في ميدان الاتصال وتأثيرها على السلوك الاجتماعي وعلى مسائل الحرية والمساواة والديمقراطية.

وغني عن البيان ان الكتابة تتبنى منهجية علمية تتصف بالغنى والاصالة حيث تبدأ بتحليل جوانب الاتصال المختلفة وتتطور الى مستوى دراسة منهجية لطبيعة العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والسلوك الانساني.

وعلى الرغم من الصبغة التخصصية التحليلية الجديدة للكتاب الا أننا نستطيع أن نلمس فيه جوانب تخرج بطبيعتها عن دائرة الاختصاص وتلامس مجالات عديدة تتصل بالترية وتعاكس اللغة (تحليل المضمون) وتستهيوي الصحفيين والمهندسين.

إنه كتاب يشمل على ميزتين متفاعلتين فهو بقدر ما يستغرق في معطيات التخصص السوسولوجي يأتي ليتكامل مع اتجاهات علمية متعددة في مجال الترية والاتصال والأدب.

إننا بصدد كتاب مرجعي وأننا لوائقون أن المكتبة العربية في أمس الحاجة اليه لأنه مرجع يتفرد في منشئة الفرنسي وحرري به أن يتسم بأهمية خاصة في مكتبتنا العربية السورية.

وإننا اخيرا نأمل أن يقدم هذا الكتاب العون العلمي للباحثين والصحفيين ورجال الاعلام ورجال الترية ورجال السياسة بما من شأنه خدمة الوطن والانسان.

ونأمل ايضا أن يشكل قاعدة علمية تنطلق منها الابحاث العلمية الجادة في الوطن العربي الكبير.

د. علي وطفة د. هيثم سطايجي

يرسم هذا الكتاب أحد الاتجاهات السوسيولوجية للاتصال الجماهيري، وهو في هذا السياق يسعى الى تقوية الاتجاهات السيكولوجية والاقتصادية والتاريخية الجارية في هذا الميدان.

وإذا كان هذا الكتاب قد عمل على تنظيم المعارف المتاحة في هذا الميدان وتنسيقها، فإنه يمهّد عبر ذلك للأعمال العلمية اللاحقة ويمكنها من الانطلاق الفاعل.

لقد أصبح البحث في مجال الاتصال، ومنذ عهد قريب، نوعاً من الموضة في قرن حيث يباشر الفلاسفة وعلماء النفس والاجتماع للبحث في هذا الميدان وتقصي جوانبه المختلفة.

وعلى الرغم من هذا التوجه الطمي لدراسة المسألة الاعلامية فإن الاتصال الجماهيري يشكل الميدان المشروع للعلوم الاجتماعية.

ومن هنا فإن هذا الكتاب يستمد مشروعته العلمية، ويأتي استجابة سوسيولوجية ضرورية في هذه المرحلة.

يستعرض الكتاب منظومة من الدراسات المختارة والتي تمثل الاتجاهات

الكلاسيكية والحديثة، وهي دراسات سوسيولوجية بطبيعتها، إذ تعالج مسائل هامة في هذا الميدان العلمي.

وإذا كانت اكثرية الابحاث التي يستعرضها كتابنا أمريكية فإن ذلك لايعود الى اعجاب باللغة الانكليزية أو بالانتاج الأمريكي، بل يعود ذلك ببساطة الى مالقيه هذا الحقل العلمي من عناية الأمريكيين واهتمامهم. وهم الذين قاموا باجراء اكثرية البحوث والدراسات في مجال الاتصال الجماهيري.

وفي هذا الصدد يمكن القول ان الاقسام الجامعية الاولى قد تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية، ويضاف الى ذلك أن الاتجاهات الاولى (هي أوروبية المنشأ) أجريت بتمويل من الولايات المتحدة الأمريكية وهناك في الولايات المتحدة الأمريكية ايضا قد قدر للعلاقة بين الثقافة والتكنولوجيا أن تلخذ اهميتها الخاصة وذلك بسرعة كبيرة. يستعرض هذا الكتاب مسألة الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية، حيث تتناول الابحاث المتضمنة الاشكال الاتصالية المختلفة للاعلام .

وبالتالي فإن الابحاث الخاصة بالاتصال بينشخصي (Interpersonnelle) والتي تجانس الاتصال الجماهيري في امتداداتها تشكل موضوع عنايتنا، وذلك لأن امكانية الفصل بين الاتصالين (الشخصي والاعلامي) محدودة، وكل اتصال اعلامي ينطوي على اتصال (بينشخصي).¹

ولايسعني هنا الا ان أقدم بالشكر الى الحكومة الكندية التي أتاحت لي امكانية متابعة بحوثي في جامعة تورنتو: في برنامج «ماكلوهان» في الثقافة والثقافة.

واشكر بحرارة فريق البرنامج ايضا الذي استقبلني وقدم لي المكتب القديم للاستاذ (ماكلوهان) والذي زودني، فوق المناقشات والنصائح الهامة، بالبنية التحتية

¹ - بينشخصي: تشير هذه الكلمة الى الاتصال العائلي الذي يتم بين الافراد بشكل مباشر دون توسط وسائل الاعلام، وتشير الكلمة الرئيسية الى العلاقات الحية التي تقوم بين الاشخاص، وجرت العادة على ترجمة هذه الكلمة بينشخصي. المترجم

اللازمة للبحث.

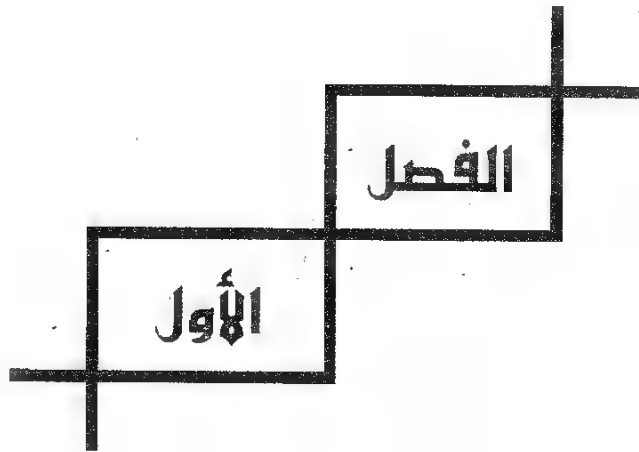
أقدم العرفان الى كل أولئك الذين استقبلوني ووضعوا بحوذتي كل الامكانيات المفيدة للبحث في مدرسة «الانبرغ» للاتصال في جامعة بنسلفانيا، وأشكر بشكل خاص جورج غرينر الذي لم يكن أصل هذا المشروع فقط، وإنما مصدر كل توجيهي هذا.

أشكر أيضا أصدقائي وزملائي الباحثين والعلماء الذين قدموا الكثير من التوكيد أو التصحيح لما قدمته، وأشكر قبل كل شيء، جان لويس بارون، ماغي شيلي، ميشيل لاکورور، سوزان موليه، جان بريغو وذاك صليبا.

كما كان ج.ج. باديلولو حافظا مهما لهذا العمل، أشكر له تكريسه لجزء كبير من وقته لي، وأشكر بحرارة هنري مندراس، مدير هذه السلسلة لنصائحه الودية.

لن يفوتني ذكر جامعة نانثير بكل تأكيد، وقبل كل شيء جان كلود رابيه الذي لم يتردد في ادخال دروس «سوسيولوجية الاتصال» الى البرنامج الكلاسيكي، كما أشكر جان لويس ماديو، سوزان بنغلوان وزهرة سناني، الذين لم يعوزهم اللطف في تقديم عونهم لانجاز هذا المؤلف.

كل الشكر أخيرا، إلى طلابي في جامعة نانثير - وبشكل خاص إلى فاليري لوازون وفرانك ماسليانيكوف - وإلى مدرسة الفن والاتصال في باريس الذي «راجعوا بصبر وتصميم مضمون هذه المخطوطة» شكرا لهم، هذا الكتاب كتابهم.



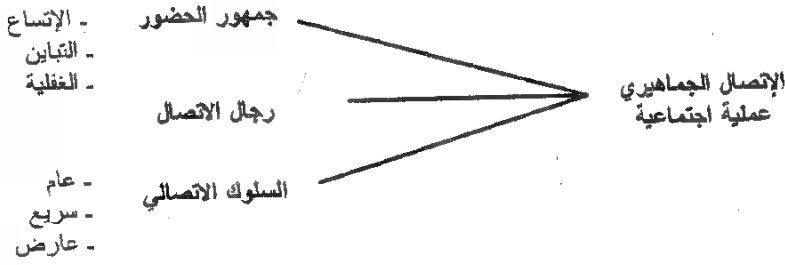
النشأة التاريخ والتعريف

ما هو الاتصال الجماهيري؟

تميل في اللغة اليومية لأن نخلط مصطلح «الاتصال الجماهيري» مع مصطلح «وسائل الاتصال الجماهيري». مع ذلك، من المفيد أن تبيين بوضوح الفرق بين المصطلحين.

إن وسائل الاتصال الجماهيري -مجلات، صحف، راديو، تلفزيون - ليست الا وسائل في الاتصال الجماهيري. إن هذا الأخير هو عملية اجتماعية تستخدم تلك الأدوات. إن نقل خبر ما عبر قناة تلفزيونية وطنية هو عبارة عن لحظة في الاتصال الجماهيري بينما لا تعتبر مشاهدة فيلم على جهاز فيديو في المنزل كذلك، فالأمر الحاسم هنا ليس الجهاز التقني لأن الاتصال الجماهيري هو عملية اجتماعية خاصة تتحقق عن طريق استدعاء جمهور الحضور² ورجال الاتصال، والسلوك الاتصالي، للاسهام في هذه العملية.

² الحضور كمقابل للكلمة Audience والتي تشير الى كل من يتلقى رسالة اتصالية، لذلك كان من الممكن ترجمة الكلمة « بالمتلقين » غير أننا رأينا أن كلمة «الحضور» يمكن أن تعبر عن المضمون بصورة أفضل، إذا أخذناها بمعنى أن من يشاهد عرضاً مسرحياً، أو برنامجاً تلفزيونياً، أو يستمع الى برنامج اذاعي، هو «حاضر» ذهباً لكل ذلك أما المتلقي Recepteur فتشير الى من يتلقى الرسالة الاتصالية بصورة سلبية، أي دون الاهتمام بردود فعله. المترجم.



إن مفهوم وسائل الاتصال الجماهيري Mass media من صياغة الكتاب الانكلو- ساكسون من الكلمة اللاتينية (Media وسيلة) ومن الكلمة (MASS كمية كبيرة)، وتصنف عادة في عداد وسائل الاتصال الجماهيري، الصحف، الراديو، التلفزيون، السينما والإعلان.

إن سوسيولوجيا الاتصال تهتم قبل أية صيغة اتصالية أخرى بوسائل الاتصال الجماهيري على حساب الاتصال بين - الفردي، والسبب يعود الى أهمية وسائل الاتصال في المجتمع.

- نشيء وسائل الاتصال صناعة كبيرة ومتطورة باستمرار تهيئ فرص عمل للبعض، وتنتج بضائع وخدمات وتغذي صناعات أخرى مرتبطة بها.

- كما تنشئ مؤسسات لها قوانينها الخاصة وقواعدها ومعاييرها التي تربطها بالمجتمع كله. وبالمؤسسات الأخرى، كما أن مؤسسات وسائل الاتصال منظمة، بدورها من قبل المجتمع. إن وسائل الاتصال تهيئ المسرح الملائم حيث تدور عروض ومشاهد الحياة العامة على المستوى الوطني والدولي، وعلى هذا المسرح تنتشر الثقافة وتطرح الأزياء والطرائق والأساليب الجديدة في الحياة.

- إن وسائل الاتصال هي عبارة عن وسائل ممتازة للرقابة والتوجيه والتحديد في المجتمع. - لقد أصبحت وسائل الاتصال جزء متكامل مع الحياة اليومية، الخاصة، والاجتماعية للأفراد، إنها تعبر عن قيم وأحكام مرتبطة بالمعلومات والتسلية.

سنرى فيما بعد - وحيث سيخصص فصل كامل لهذا الموضوع - أن وسائل الاتصال

كـمؤسـسات اجتماعية منظمة، تعكس طبيعة المجتمع الذي تندمج فيه.

الجماهير والحضور: LA MASSE ET L'AUDIENCE

لا يمكن ادراك مفهوم الجماهير - نظرا لتعدد مدلولاته - بشكل سهل وسيكون أمر تحديده بشكل كمي بحث مشوبا بالنقص، أي انطلاقا من التساؤل: اعتبارا من أي عدد يمكن أن نطلق على مجموعة من الأفراد كلمة «جماهير»؟

هذا دون أن ننسى أن المقياس الكمي وحده، غير كاف لتحديد «الجماهير»، إن امة على سبيل المثال ليست جمهورا، ذلك أن الكلمة تخطى في الفكر الاجتماعي، بمدلول سلبي وإيجابي في آن معا، ومدلولها السلبي يرتبط بمعنى «الرعا ع ، أو الحشد» الذي يوحى بوجود مجموعة من الافراد الذين يتسمون بالجهل والفظاظة، أما مدلولها الايجابي فيوحي بالقوة والتماسك اللذين يوحدان جماعة العمال المنظمين. في هذا الاطار تبدو «الكمية» مرتبطة بالقوة الايجابية الحاملة لمعنى الاستحسان مثل: حركة الجماهير - سلطة الجماهير.. الخ.

أما في اللغة السوسولوجية الحالية، فإننا نتحدث عن مفهوم الجماهير عندما تنحو البنى الخاصة والمحددة لمجموعة معينة وتحت تأثير مجموعة من الظروف إلى التلاشي وعندما يفقد الأفراد ملامحهم المميزة، إن ما يميز الافراد المتجمعين هنا أساسا ليس عددهم بل درجة تجانسهم في المقام الأول.

يستخلص عالم الاجتماع هربرت بلومر Herbert Blumer أربعة مركبات أساسية تميز، كما يرى، مفهوم الجماهير: أولاً يمكن لأفراده أن ينتموا إلى أي أصل اجتماعي، بشكل مستقل عن وضعهم الاجتماعي وأقدارهم المستقبلية، وعن مستواهم الثقافي وثروتاتهم.

ثانيا، يعني مفهوم الجماهير جماعة من الافراد المغفلين anonymes الذين ليس لأي منهم شخصية مستقلة تجاه الآخر، ثالثا: لا يقيمون سوى علاقات وتجارب بسيطة فيما بينهم، إن

بعضهم منفصل عن البعض الآخر بالمعنى الفيزيائي بوجه عام وليس لهم، باعتبارهم مغفلين، أية فرصة للتضال معا (أعضاء الحشد مثلاً)، رابعاً: الجماهير جماعة قليلة التنظيم لهذا فهي تبدو عاجزة عن القيام بفعل مؤثر بتصميم كاف.

إن انتماء أفراد «الجمهور» الى شرائح اجتماعية متباينة أمر كبير الأهمية، لأن هذا يعني أن مصلحة أولئك الذين يشكلون هذا الجمهور، ليست مرتبطة بخلفية اجتماعية وثقافية مشتركة بل توجد بعيداً عنها.

الحشد بالمقارنة مع الجماهير

الحشد	الجماهير	
متجمعون	مشتتون	وضعهم المكاني
هامة	غير موجودة	العلاقة المتبادلة
قليل - أو آني -	لا يوجد، أو ضعيف جداً	التنظيم
مرتبط بالحدث	مركز على موضوع محدد	موضوع المصلحة
عالٍ ولكنه عارض	منخفض	مستوى الوعي

وعلى اعتبار أن أعضاء جمهور ما لا يستطيعون، وبسبب من بعدهم الفيزيائي، الاتصال فيما بينهم، فإنهم مرغمون على النشاط بشكل منفصل وكأفراد.

إن ما يميز الجماهير عن الحشد، هو أنه وعلى الرغم من أن الأخير مكون من أفراد لا تربطهم أي روابط اجتماعية، إلا أنهم يتجمعون في مكان واحد من أجل القيام بنشاط مشترك، إن للحشد سمة أساسية هي اندماج أفراد داخل روح واحد، ومشاعر مشتركة تحجب الخلافات الفردية، فوق ذلك، يبدو أن للحشد، على النقيض من الجماهير، شيئاً من الروح الجماعي، بناء على هذه السمات، يبدو بشكل واضح أن «الجماهير» تفتقر الى صفة التجمع كما تفتقر الى التنظيم الاجتماعي وليس لها أي مضمون أو تقاليد.

إنها بدون قواعد محددة وبدون مشاعر انتماء أو بنى منظمة وليس لها زعيم، إنها مكونة، وبكل بساطة، من ركام من الأفراد المنفصلين والمجهولين، إن سلوك الجماهير لا يخضع لأي قاعدة محددة مسبقاً وهو ظهر مع التصنيع، ونشوء المدن، حيث أخذ الإنسان يشهد ظهور كتل إنسانية جديدة أو مزيج من الفئات الاجتماعية عمال أو رأسماليين مثقفين أو جهلة لا يهم إلى أي شريحة ينتمون. وانطلاقاً من أجزاء متباعدة ومتناثرة يتشكل مركب، انساني متجانس ألا وهو «الجماهير» هؤلاء هم صانعو التاريخ أبطال عصرنا الحاضر.

يجب أن لا نبحث عن أسباب هذا الواقع في مركز وسائل الانتاج والتبادل، كما يرغب أصحاب الرؤية الطبقيّة للمجتمع... وإنما في وسائل الاتصال الجماهيري، كالصحف والراديو... الخ وظواهر الفعل والتأثير. (موسكو فيتشي م 1981 ص 41).

إن السمات الأساسية للجماهير هي، كما لاحظنا قبل قليل، الاتساع، اللاتجانس، والغفلية، ويمكن تطبيق هذه السمات الثلاث على حضور وسائل الاتصال الجماهيري أيضاً. إن الأمر يتعلق في الواقع بعدد كبير من الأفراد الموزعين في المكان وغير المعروفين الواحد منهم بالنسبة للآخر، ولكن يجب علينا أن نحدد هنا مفهوم الاتساع بشكل دقيق، ونستطيع اعتبار عدد المستمعين كبيراً عندما يتألف هؤلاء من أفراد ذوي أعداد كبيرة جداً، يمكن «رجل الاتصال» من أن يقيم معهم علاقات اتصالية خلال وقت معقول، أما فيما يتعلق بمقياس اللاتجانس فإن مستمعي الاتصال الجماهيري هم أفراد ذوي سمات اجتماعية في غاية التباين وهم ينتمون إلى أعمار وأجناس وأوساط ثقافية مختلفة، أما مفهوم الغفلية anonymity فلا يعني أن الأفراد يجهل أحدهم الآخر بشكل كلي ولكن يعني أنهم غير معروفين من قبل الاعلامي³.

³ - Le communicateur موصول أو رجل الاتصال، أو الاعلامي.

مع ذلك فاننا لاتقصد الى القول أن الأمر يتعلق بأفراد معزولين ومغفلين، بل على العكس إن الناس، يشاهدون أو يستمعون الى وسائل الاتصال في أغلب الاوقات ضمن العائلة، أو محاطين باصدقائهم وزملائهم.. الخ.. اضافة الى ذلك، عندما يستمع فرد أو يشاهد وسائل الاتصال وحيدا، فهو إنما يفعل ذلك بوصفه فردا ينتمي الى جماعة مرجعية (انظر الفصل 4).

الاعلاميون : Les Communicateurs

الاتصال الجماهيري عملية اجتماعية منظمة، وأولئك الذين يعملون لدى وسائل الاتصال - سواء أكانت هذه الوسائل صحيفة أو قناة تلفزيونية- يعتبرون جزء من مشروع منظم ومقنن مثل أي مشروع آخر في المجتمع، إن صورة الصحفي المستقل والمنعزل أمام آله الكتابة هي صورة فات أو انها في الوقت الحالي، إن كل صحفي سواء أعمل في صحيفة يومية أو في محطة راديو أم في قناة تلفزيونية، ينتمي الى مجموع العاملين في مشروعة وينفذ عملا محددًا بدقة داخل فريق عمل محدد.

وإذا كانت هذه الصناعة تختلف في بعض النقاط عن غيرها، فإن هذا لايعود الى ارتفاع أثمان منتجاتها، وهو أمر لايمكن إهماله. إن انتاج برنامج مايكلف غالبا، والدعاية تكلف غالبا، واعادة البث، والنجوم يكلفون غالبا، وهكذا دواليك.

بطبيعة الحال ليست كل وسائل الاتصال مكلفة بنفس المستوى، وكل واحد منا يعلم أن هنالك فرقا واضحا بين التمويل الكلي لصحيفة وبين ذاك المخصص لقناة تلفزيونية، ولكن حقيقة الأمر أن صياغة الرسائل الاتصالية وإنتاجها وتوزيعها جزء من عملية باهظة التكاليف.

إن ملامح التنظيم والتمويل هذه لها منعكساتها الهامة، على تحديد الاتصال الجماهيري بمجموعه. وهي تلامس مباشرة «الاعلامي» كما أن لها نتائج كبيرة على الجمهور، ويقلص تعقيد الانتاج وتوزيعه من الدور الخلاق للفنان ويحيله الى عمل جزئي في سلسلة لا متناهية الطول.

وهكذا يضمحل مفهوم المسؤولية. في الحقيقة هناك كثير من الناس الذين يشاركون في اعداد عمل من الاعمال، بحيث أنه إذا ما حدث حادث ما فإن المرء يجد صعوبة كبيرة في معرفة من هو المسؤول. م. كانتور M. cantor يبرهن أن المنتجين (سنعرض هذه الدراسة في الفصل 5) ليس لهم على الرغم من دورهم الهام في صناعة التلفزيون سوى استقلال ضئيل، كما تشكل الكلفة المرتفعة من جهة أخرى عائقا امام أي فرد أو جماعة في استخدام وسائل الاتصال لبث رسالتهم الى الجمهور.

السلوك الاتصالي La pratique communicationnelle

يتميز الاتصال الجماهيري عن غيره من الاتصالات - مكاملة تلفونية أو رسالة مثلاً - بعدة نقاط أساسية: وهو أنه عام سريع وعابر، والرسائل موجهة الى جمهور من الناس أي الى مستهلكين واعين الطبيعة العامة - وليس الخاصة - للرسائل الاعلامية حيث أن لكل عضو في المجتمع الحق في تلقي هذه الرسائل، والسرعة هي ميزة أساسية أخرى على اعتبار أن الهدف هو ملامسة أكبر عدد من الناس بأقصى سرعة ممكنة، وهذا يبدو مفيداً بشكل خاص، عندما يتعلق الأمر بحوادث هامة للمجتمع بشكل استثنائي، أما فيما يخص الميزة «العابرة» فإنها تحيل مباشرة الى الجانب الزائل من الرسالة، وإذا أخذنا حالة صحيفة يومية على سبيل المثال، فإننا نعلم أن هذه الصحيفة ستفقد كل قيمة لها في اليوم التالي، وهذا يعني أن مضمونها مخصص للاستهلاك في الحال، وتوجد بطبيعة الحال حالات تحيد عن هذه القاعدة، كما هي الحال بالنسبة «لريورتاج» معد للتلفزيون حيث يمكن أن تكون له بعض الفائدة عندما يستخدمه أحدهم كمرجع بعد عدة سنوات، في اعداد «ريورتاج» جديد.

ظهور وسائل الاتصال:

لوسائل الاتصال، كما توجد حالياً في مجتمعاتنا، بنية تنظيمية محددة، أي مجموعة خاصة من المعايير المؤسسية Institutionnalisées التي تصلها بمستمعيها وقرائها، وكل واحدة من هذه الوسائل أعدت صيغة خاصة في التمويل وحددت بشكل واضح

العلاقات التي تصلها بالمؤسسات الاجتماعية، كما انها جابهت خلال مرحلة النشأة والتأسيس والتجديد مشكلات متشابهة الى حد ما.

إن دراسة النماذج المختارة لوسائل الاتصال ودراسة العوامل الاجتماعية والثقافية المرتبطة بانتشارها توضح المسارات المختلفة التي يمكن لمجتمع ما أن يؤثر ويهيئ وسائله تبعاً لها.

يمكننا أن نهتم في دراستنا لتاريخ وسائل الاتصال الجماهيري بأربعة عناصر أساسية: الثقافة، الوسط الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي، والثقافي لمجتمع معين، بمجموع الفعاليات، الوظائف أو الحاجات، والناس الذين يسكنون ما يدعى بالمجتمع في لحظة معينة. إن هذه العناصر الأربعة تتداخل فيما بينها بطرق مختلفة تبعاً لكل حالة.

وسائل الاتصال المطبوعة:

يبدأ تاريخ وسائل الاتصال الحديثة مع اختراع المطبعة عام 1440 الذي يشكل ثورة بمحده، هذا على الرغم من أنه لم يكن يعني في بداياته أكثر من عملية ميكانيكية بسيطة لإعادة الإنتاج. مع هذا فإن هذه التقنية ستعمل على تشويش العالم وتدشين عصر جديد أمام الإنسانية، ولكن التغيير لم يكن مباشراً، بل كان علينا الانتظار حوالي قرنين من الزمن بعد اختراع «غوتنبرج» كي يمكن استخدامه في بث جماعي ومنظم.

إن أصل الصحافة يعود إلى زمان بعيد، وفي الواقع عرف الرومان قبل ميلاد السيد المسيح، الصحف الجدارية، التي سميت Acta Diurna والتي كانت تعلق في الساحات العامة، كما أن الصينيين والكوريين من جهتهم استخدموا الورق في طباعة الاخبار قبل الأوربيين بقرون.

وفي أوروبا قامت حكومة فينيسيا في القرن السادس عشر بطباعة صحيفة صغيرة كان يمكن شراؤها بقطعة نقدية صغيرة (Gasetta) ، ومنذ النصف الثاني من القرن السادس عشر، بعد أكثر من مئة عام على اختراع المطبعة يمكن للمرء أن يجد الصحف في كل مكان

تقريبا من أوروبا، ولكن هذه التباشير كانت تشبه الرسائل أكثر مما تشبه الصحف، إنها عبارة عن رسائل حول أحداث الساعة تنتشر من خلال خدمة بريدية بدائية، وقبل طريقة التتصيد كانت الاخبار المكتوبة تعد عادة لحساب التجار أو الصيارفة أو الامراء.

كان يجب الانتظار حتى بدايات القرن السابع عشر، حتى نرى ظهور الصحافة بالمعنى الحديث للكلمة، وعلاوة على العمليات الجديدة للطباعة، كان اختراع الخدمة البريدية التابعة للدولة التي تسهل انتقال المسائل الضرورية أمراً في غاية الأهمية، كانت المطبعة والبريد الشرطين الأساسيين لاختراع الصحافة، مع ذلك كان يجب انتظار عنصر ثالث كي تصبح الأوراق الطائرة المطبوعة، صحفاً حقيقية، وهذا العنصر هو الدورية⁴ La periodicite . يمكن القول أن الصحف كانت، بمعنى ما من المعاني، اختراعاً أكثر أهمية من الكتاب المطبوع، كما أن ظهور صحف فعلية كان بمثابة منعطف في تاريخ الاتصال الجماهيري.

إنها المرة الاولى التي يقدم فيها الى القراء المجهولين معلومات عامة ومفصلة ولا تكون الصحيفة مجرد ناطق دعائي، إن المسألة تشير هنا الى ظهور اختراع اجتماعي، ثقافي وأدبي في آن واحد.

وتميزت الصحف الاولى بالظهور المنتظم وبوجود مركز تجاري، ذي أهداف متعددة (أخبار، دعاية، منوعات) وبوجود جمهور عريض.

4 الدورية: أي تصدر الصحيفة بصورة منتظمة وعلى فترات محددة .

جدول رقم 1 نسبة انتشار الصحف اليومية بين 1970 و 1984 (عدد النسخ اليومي لكل 1000 نسخة)

1984	1970	البلد
562	511	اليابان
550	-	المانيا الديمقراطية
535	-	فنلندا
521	538	السويد
501	384	النرويج
469	421	ايسلندا
422	338	الاتحاد السوفيتي
414	-	المملكة المتحدة
392	370	سويسرا
365	-	النمسا
395	363	الدانمارك
350	-	المانيا الغربية
336	375	نيوزلندا
323	72	ماليزيا
310	315	هولندا
298	254	تشيكوسلوفاكيا
296	321	اسرائيل
268	303	الولايات المتحدة
277	-	سنغافورة
255	193	بلغاريا
254	213	هنغاريا
223	-	بلجيكا
220	-	كندا
214	209	بولونيا
197	27	كوريا الجنوبية
189	-	الأرجنتين
186	232	إيرلندا
212	238	فرنسا
144	96	إيطاليا

ولعله من المفيد الإشارة الى ان الصحافة الحرة كانت تتطور تاريخيا ببطء اكثر في المجتمعات التي يوجد فيها سلطة مركزية قوية (مثال بريطانية وفرنسا) بينما تتطور في البلدان التي

توجد فيها سلطة مركزية ضعيفة نسبيا، بسرعة أكبر (مثل الولايات المتحدة).

وبوجه عام، يلاحظ أن توزيع الانباء، والأراء السياسية يصبح أمرا هاما عندما يلعب الناس العاديون دورا مؤثرا في تقرير مصيرهم، والانظمة الملكية القوية أو المجتمعات التي يهيمن فيها نموذج آخر من الحكومات شديدة المركزية، لاتتطلب حوارا عاما أو مشاركة فعالة من المواطنين.

لقد جرى النضال الطويل للفوز بحرية التعبير خلال فترة انحطاط الملكيات القطاعية العتيقة حيث بدأت بالظهور مفاهيم الديمقراطية الحديثة، وكان أحد الأحداث بالغة الدلالة في المجتمعات الغربية، والتي ساعدت على تطوير الاتصال الجماهيري هو التغير السياسي الذي تلخص في اعطاء حق التصويت، الى غالبية المواطنين، وهذه هي حالة الثورة الفرنسية بوجه خاص، والتي شهدت ازديادا ملحوظا في عدد الصحف.

إن تقاليد الصحافة ترسخت في قلب هذه التحولات الطويلة التي جعلت من الصحافة ومنذ بداياتها، حلبة سياسيا ومؤثلا للنقاشات العامة.

وبشكل مواز للتقدم التدريجي باتجاه المشاركة في الحياة السياسية، لعب عامل آخر دورا حاسما في هذا الاطار، وهو ولادة الطبقة المدنية الوسطى المرتبطة بالثورة الصناعية، ويجب أن نضيف هنا الى هذه العوامل، التقدم التقني وتحسين الطباعة.

أخيرا، اجتمعت هذه العوامل كلها، مع اتساع الثقافة العامة ومع بناء أولى المدارس العامة في اوروبا والولايات المتحدة، لتخلق اتصالا جماهيريا حقيقيا.

- الصحف الرائدة في الصحافة الفرنسية «من» لاغازيت La gazette لمؤسساها

رونودو الى «لوبتي جورنال le petit journal المبلو:

لاشك أن الصحافة الفرنسية هي واحدة من أقدم الصحفات في العالم وأكثرها شهرة ، ولقد كانت الصحيفة الدورية الأولى التي ظهرت بانتظام هي «لاغازيت» التي أنشأها في 30 ايار 1631 نيوفرست رونودو والتي كانت عبارة عن مشروع تجاري يدعمه الاب

جوزيف الذي كان يحظى بثقة ريشيليو.

كانت هذه الصحيفة التي بدأت بالصدور مرة كل شهرين ثم أصبحت اسبوعية، بادئة بأربع صفحات ثم بثمان، بمثابة الصحيفة الرسمية الناطقة باسم الحكومة، ولاقت نجاحا باهرا حيث كانت تطبع عدة مئات من النسخ من كل عدد هذا مع التذكير أن نظام الصحافة الفرنسية كان يتسم بسمي الامتياز (حق النشر الممنوح من قبل الملك) والرقابة، وكانت صحيفة «لاغازيت» تدخل في عداد الصحف ذوات السياسة المحددة، وتخضع لمبدأ مصلحة الدولة العليا، حتى أن ريشيليو ولويس الثالث عشر شخصا كانا يزودان «رونودو» بالمعلومات الجاهزة، وكانت معظم المقالات تتحدث عن وقائع عسكرية أو تسرد أخبار المحاكم، وقد عارض «رونودو» بشدة غزو صحيفته بالاعلانات، وكان مع سعيه الى تأمين دعم مالي عن طريق الاعلانات، يعمل على تحصين لاغازيت تجاه دافعي الاموال الكبيرة من المعلنين.

ومع تطور «لاغازيت» كانت الرقابة تفتح عينونها أكثر فأكثر حيث يمكن أن نلاحظ وجود أكثر من مئة حظر ملكي في منتصف القرن السابع عشر وضعت تحت تصرف مدير «المكتبة» ولم تكن الرقابة تقتصر على ضبط النصوص، بل كانت ترسم اتجاهها أيضا، ونتج عن ذلك أن الصحافة كانت في القرن الثامن عشر صحافة محافظة تركز اهتمامها على الاخبار تاركة هامشا ضئيلا للتحليلات والتعليقات.

وكان هنالك الى جانب «لاغازيت» صحيفتان كبيرتان هما «لوجور نال دي سافان» و«لومير كور غالان».

أسس «لوجور نال دي سافان» عام 1665 كصحيفة اسبوعية دينس دوسالو وبمحماية «كولبير» Colbert وكان الهدف الاول لهذه الصحيفة التي لاقت نجاحا ملفتا، نشر التقارير عن الكتب حديثة الظهور، أما «لومير كور غالان» التي أسست عام 1677 من قبل دونو دوفيزه، فكانت أول صحيفة أدبية في فرنسا.

وتبعت الاقاليم الحركة في هذا الاتجاه بشكل محجول، ويمكننا أن نرى في هذه الآونة ظهور «ليزا فيش دوليون» عام 1748.

لم يكن مثقفو النظام البائد يعتقدون بهذه الصيغة للتعبير عن آرائهم، الأمر الذي يفسر لنا الطابع الامتثالي للصحافة، ويمكن ملاحظة الأمر ذاته أيضا عند اختراع الراديو والتلفزيون.

وفي نهاية عهد لويس الخامس عشر وفي ظل حكم لويس السادس عشر بوجه خاص، بدأت الصحف تتحدى شيئا فشيئا، وبشكل علني، الرقابة، ومنذ ذلك التاريخ بدأت الصحف اليومية بالظهور، وقد ظهرت أول صحيفة يومية «لوجورنال دوباريس» في 1 كانون الثاني 1777.

وبدأت مع ثورة 1789 مرحلة هامة في تاريخ الصحافة الفرنسية، عندما «ظهرت الصحافة وهي مسلحة بعقل الثورة» كما كتب بعضهم، وفي عام 1789 نصت المادة 11 من إعلان حقوق الانسان والمواطن على «أن الاتصال الحر للأفكار والآراء هو واحد من الحقوق الأعلى بالنسبة للإنسان».

ازداد عدد الصحف الثورية بشكل استثنائي بين 1789 وآب 1792 أي حتى عهد الإرهاب La terreur الذي وضع حدا للحرية غير المقيدة للصحافة، وفي عداد الصحف الأكثر شهرة، والتي ظهرت بشكل منتظم بعض الشيء، يمكن أن نذكر «لونا تريوت فرانسى» «لبريسو» «لو كوريير دوبروفانس» «لميراو» «لي ريفولوسيون دوفرانس إي دوباربارنت» «دمولان»، «لامى دوبويل» «مارات». أما بالنسبة للصحف المعادية للثورة فيمكن أن نشير إلى «لوجورنال بوليتيك ناسيونال».

ومع عهد الإرهاب أوقفت الصحف ذات النزعة الانتقادية الشديدة، وأعدم الصحفيون الجيرونديون على المقصلة ولم يبق في الساحة إلا بعض الصحف شبه الرسمية. بينما غدا قمع الصحافة أكثر قسوة في عهد حكومة المديرين. ولكن هذه الإجراءات الهادفة

تطور تقنية الصحافة:

إذا كان اختراع غوتالبرغ قد أفاد كأساس لانتشار النصوص المطبوعة مستقبلاً، فإن الفضل في تمكن الصحافة من تحقيق مجدها الحقيقي يعود إلى التحسينات التالية التي حققتها الطباعة. وكل تطوير حققته الصحافة في مجال حرية التعبير كان يرتبط حتماً بالتقدم التقني.

- حوالي عام 1780 استبدل «ديدو Didot» ألواح المرمر بالحديد وألواح البلاطين بالنحاس وتمكن بهذا من مضاعفة سرعة الطباعة مرتين. أما «اللورد ستانوب Stanhope» فكان أول من ابتدع الصحافة المعدنية عام 1795 والتي تم استخدامها منذ 1808 وسمحت بمضاعفة سرعة الطباعة عشر مرات وأصبح بالإمكان سحب 3000 ورقة في اليوم بينما بقي التحجير باليد حتى بداية القرن التاسع عشر حيث كانت بوادر الصحافة المحركة بطاقة غير متولدة من الإنسان قد استخرجت اعتباراً من النموذج الأولي prototype بواسطة الألماني ف. كونيغ F.Koenig عام 1803 واستطاع بعد عامين وبالشراكة مع بوير Bouer أن يصمم آلة للطباعة يمكن أن يتم الضغط فيها بواسطة الأسطوانة Cylindre وأنجز عام 1814 لصحيفة التايمز اللندنية أول ضغط مزدوج على البخار. كما اخترع عام 1816 الصحافة المطبوعة على الوجه والعكس. وكان اختراع هار Hoe للطباعة الرحوية عام 1846 في الولايات المتحدة خطوة جديدة إلى الأمام. يقوم مبدأ المطبعة الرحوية على وجود أسطوانتين، الأولى تحمل «الكليشيه» المقابلة لإحدى صفحات الصحيفة، بينما تستخدم الثانية للضغط. وتدخل الورقة بين الأسطوانتين إما على شكل أوراق مرسلة أو على شكل بكرات اعتباراً من عام 1865.

وكان اتفاق تصنيف الحروف واحدة من الخطوات الحاسمة في التطور التقني للصحافة الذي بقي عدة قرون دون تطوير. حيث كانت النصوص تؤلف حتى منتصف القرن التاسع عشر بشكل يدوي وباستخدام حروف متحركة، وكانت أول آلة لصف الحروف قد اخترعت عام 1884 من قبل ج. ثورن J.Thorne. وفي نفس الوقت اكتشف ماك ميلان Mac Millan نظاماً يسمح بتأمين إعادة آلية للحروف تحتل فيها كل خطوط النص عرضاً

متمثالاً في العمود. وصمم ما رجنتالر Margenthaler وهو مهاجر ألماني، عام 1884 في الولايات المتحدة آلة التنضيد السطري التي استخدمت للمرة الأولى في صحيفة نيويورك تريبيون Newyork Tribune في 3 تموز 1886، والتي أدخلت إلى فرنسا 1890. وتتألف آلة التنضيد السطري من لوحة ملامس شبيهة بتلك الموجودة في الآلة الكاتبة ولكنها تتضمن 90 ملمساً.

جدول 2- ثبت تاريخي بتقنية الطباعة واستخدامها:

التقنية المكتشفة	أول استعمال لها
1440 اكتشاف الطباعة على الخشب من قبل غوتنبرغ.	1455 الكتاب الأول، الإنجيل.
	1605 أول صحيفة دورية في العالم «لي نوفيل دانفير».
	1631 تيوفواست رونودو يؤسس لاغازيت. La garette
	1677 لومير كورغالان، أول صحيفة أدبية في العالم.
	1777 لوجورنال دو باريس، أول صحيفة فرنسية يومية.
1780 ديدو يخترع الطباعة على الحديد.	
1795 لورد ستانوب يصنع أول مطبعة معدنية.	
1803 كوينغ ينجز أول آلة طابعة.	
1810 - 1816 كوينغ يطور بالتعاون مع بويسر آلة الطابعة.	
1814 صحيفة التايمز تستخدم الآلة الطابعة.	
1836 إمبيل دو جسيراردان يؤسس «لابرس La Presse».	
1846 هاو يخترع المطبعة الرحوية.	
1876 جيمو يخترع الحفر الضوئي.	
1884 إخراج أول آلة للتنضيد من قبل ج.تورن.	1863 نشأة لوبيتي جورنال لـ مويس ميللو.
- مكميلان يكتشف النظام الآلي للحروف.	
- مرجنتالر يكتشف آلة التنضيد السطري.	

وقد أضحت الرسوم التصويرية ممكنة منذ اكتشاف الحفر الضوئي الذي أنجزه شارل

جبر عام 1876 وسمحت هذه التقنية بإنجاز نقوش بارزة على المعدن مخصصة للطباعة. أما اصطناع «الكليشات» على المعدن فأصبح ممكناً الحصول عليها اعتباراً من «نيكاتيف» تصويري مطبق على المعدن (والذي نسميه كليشيه).

ومنذ ذلك الوقت اجتمعت كل العناصر الضرورية الكفيلة بأن تجعل الصحافة وسيلة حقيقية للاتصال الجماهيري.

نشأة الصناعة السينمائية:

كما هي الحال في الصحافة، تأثر تاريخ الصناعة السينمائية باكتشافات تقنية متعددة وبصراعات اجتماعية بارزة. غير أن هنالك فارقاً بينهما يقوم على أن الصراعات لم تنعقد بين مصالح المالكين المختلفة وبين رقباء هذه الوسائل الجديدة فقط، ولكن بين من يصرون باسم الأغلبية أخلاق المجتمع وبين الذين لم يتراجعوا أمام أي رادع أخلاقي من أجل تحقيق المزيد من الربح أيضاً. إن هذا النمط من الصراع لعب دوراً استثنائياً في تاريخ السينما.

كان اكتشاف السينما في القرن التاسع عشر يعود أساساً إلى التطور التقني ولكنها كانت تستجيب أيضاً للرغبة في تقديم بعض العروض والموسيقى والدعاية للاستهلاك الشعبي الذي كان في اتساع متزايد. كانت السينما تمثل في بدايتها نوعاً من الاستجابة لرغبات الناس في ملء أوقات فراغهم. إن تخفيض ساعات العمل ولّد مشكلة جديدة وهي وقت الفراغ. وكان ممكناً للسينما أن تستجيب لهذه الرغبات سواء على المستوى الإقتصادي (كونها غير باهظة الثمن) أم على المستوى الاجتماعي: إذ أن بإمكان العائلة كلها أن تحضر العرض، حتى يمكن القول أن السينما في بداياتها كانت تشبه إلى حد بعيد التسلية التي نبحث عنها في السيرك. وقد تجاوز اهتمام الطبقة العاملة بهذه التسلية الجديدة كل ما هو متوقع.

إننا نميل في بعض الأحيان إلى أن نعزو بحجيء السينما إلى عاملين أساسيين:

عملية علمية — تقنية، وحاجة المجتمعات الحديثة لتنظيم صناعة «المخيال

L'imaginaire». ومن الضروري أن نضيف إلى هذين العاملين اللذين لا يعترض أحد على قيمتهما، عاملاً ثالثاً: قد يكون الأكثر أهمية، وهو الرغبة التي تعتمل في نفوس الطبقات الشعبية تجاه هذه الصناعة الجديدة. إذ بينما كان الطلب على الكتاب يأتي من جانب المثقفين، فإن الطلب على السينما كان مصدره الطبقات العمالية. كانت الكتب تشيع الأفكار الأبلغ دلالة والأكثر أهمية في زمانها، في الفلسفة أو الأدب أو السياسة. أما نجاح السينما فلم يكن مرده إلى المضمون «الرفيع» ولكن إلى الجودة التي تنطوي عليها الحركة. ذلك أن الأفلام التي تعالج موضوعات جدية لم تحظ إلا بنجاح ضئيل. وهكذا وعلى اعتبار أن النجاح يؤدي إلى الربح فإن الأفلام «الجدية» والفنية لم تجد من ينتجها على عكس الأفلام التجارية. وقد تلاقي الذوق العام مع البيئة المالية لهذه الصناعة الوليدة، في خلق انتاج جماهيري حقيقي منذ السنوات العشر الأولى من القرن العشرين. ومنذ ذلك الوقت بدأ المضمون يخضع لتغيرات هامة. إذ أصبح الفيلم على المستوى التقني أطول وأكثر مرونة وتعقيداً. كما أخذ الناس يطالبون بأن يكون هنالك قصة ومضمون أكثر أهمية. وأصبح الذهاب إلى السينما سلوكاً عائلياً حقيقياً. وستكون ولادة «النجومية» من نتائج هذه الصناعة الخيالية بحيث أصبح الناس يرغبون في رؤية نجومهم المفضلين باستمرار.

وقد استتارت الحرب العالمية الأولى تغيراً بالغ الدلالة في الصناعة السينمائية. واعتباراً من عام 1914 أغلقت الاستوديوهات في أوروبا أبوابها، بينما بقي الطلب على الأفلام هائلاً في كل مكان من العالم الغربي. ووجدت السينما الأمريكية نفسها في وضع متميز ستحافظ عليه خلال وقت طويل والذي سيكون من أسباب «أمركة» هذه الصناعة والثقافة السينمائية.

هناك ظاهرة أخرى لا تقل أهمية عن تلك ومرتبطة بالحرب العالمية الأولى: ألا وهي استخدام وسيلة الاتصال هذه لغايات دعائية وأهداف اجتماعية وقومية. ولم تكن هذه الظاهرة جديدة لأن التأليف بين رسالة ذات فائدة وبين المتعة والتسلية كان يستخدم من جانب الصحافة.

ولكن الأهمية تركزت هنا على كمية الناس المطلوب الوصول إليهم باستخدام رسائل

فيلمية لها بعض المصداقية وكفيلة بالهيمنة على الناس. وحتى ذلك الحين كانت الصناعة السينمائية تنقاد لأذواق الناس أكثر مما كانت تقودها، بينما فتحت الحرب طريقاً جديدة أما الفيلم كوسيلة اقناع (انظر الفصل 8).

تطور الصناعة السينمائية:

يعود اختراع السينما إلى عام 1832 التاريخ الذي صنع فيه الفيزيائي البلجيكي جوزيف بلاتو ما يُعتبر «السلف الأول» للسينما وهي (النظارة الشخصية). إنها عبارة عن أسطوانة مقعرة لها محور عمودي، تخترقها شقوق طولانية موزعة بانتظام تتتابع أمام مجموعة مختلفة من الصور التي تعطي انطباعاً وهمياً بالحركة.

وبعد «نييس Niepce» و «داغر Daguerre» خاصة، أي عام 1839 ستحل الصور الفوتوغرافية محل الرسوم المتحركة في الأجهزة الجديدة. وفي عام 1878 استخدم الفيزيولوجي الفرنسي الكبير «ماري Marey» والمصور الأمريكي الشهير مويريدج Muybridge النظارة الشخصية المتقنة لتقطيع حركات حصان، ودراسة طيران الطيور.

وبعد عدة سنوات في عام 1882 صنع «ماري» بندقية تصويرية يمكن اعتبارها كسلف أول «للكاميرا». ولكن في كانون الأول 1895 استطاع الأخوة «لوميير» أن يقيموا أول جلسة سينمائية في شارع كوبوسين. ومقابل فرنك واحد كان المشاهدون مدعوين لحضور فيلم قصير جداً. وقد أصبح هذا العرض جماهيرياً خلال عدة أيام واجتذب إليه عدة آلاف من الأشخاص. وكانت الأفلام في البدء تحمل محلّ التسالي الجوّالة وكان المستثمرون الأوائل يقدمون برامجهم في المعارض حتى استخدام الأفلام. ولكن ومنذ بداية القرن العشرين، افتتحت المسارح السينمائية أبوابها في ألمانيا أولاً، ثم في كل مكان من أوروبا وأمريكا. ويمكننا أن نحصى منها في ألمانيا 480 مسرحاً سينمائياً عام 1910، و 2370 عام 1913.

وافتح الأمريكيان مسرحهم السينمائي الأول والمسمى «نيكلوديون». وكان للمشاهد

أن يحضر عرضاً في «لوس انجلوس» عام 1902 مقابل قطعة نقدية صغيرة (نيكل). وبعد ستة أعوام يمكننا أن نحصى 10000 صالة في الولايات المتحدة. لقد ارتبط النجاح الهائل للصناعة السينمائية بجماهير المهاجرين، حيث كانت غالبية المشاهدين تنتمي إلى جمهور الفقراء العاملين في المدن والمتحدرين من مجموعات أجنبية متباينة، والألمين في معظم الأحيان. وكانت غالبيتهم لا تتقن حتى اللغة الانكليزية وكانت السينما تمثل لهذه الجماهير العريضة والمدينية نوعاً من التسلية الرخيصة.

كان تطور السينما مذهلاً. وفي الحقيقة كان الانتقال من عصر السينما الحرفية إلى العصر الصناعي سريعاً بالقياس إلى الصحافة. وكان من شأن هذا النجاح غير المتوقع أن يفرض شروطاً جديدة على المنتجين إذ كان عليهم أن ينظموا تبادل الأفلام بين مستثمري الصالات. وبدأت سوق خاصة بالصناعة السينمائية بالانتظام. وبدأ تسويق الفيلم يتم عن طريق مكاتب التوزيع التي فرضت نفسها بين المنتجين وتجار المفرق. وقد أتبعَت المنظومة القديمة في البيع بامتيازات مؤقتة لحقوق العرض، بينما سعت الصناعة السينمائية كي تكسب تدريجياً، وسائل ملائمة للإنتاج للجماهير. وهذه الشروط الجديدة أثرت، بطبيعة الحال في تكلفة الفيلم وتصنيعه، وتحول الفيلم من نتاج فرد مبدع إلى نتاج مشروع جماعي. وتلا الأفلام القصيرة التي يقترب طولها من 200 متراً أفلام أطول وأكثر اتقاناً، وصنّع باثيه Pathé أول فيلم بطول 600 متراً ووضع في السوق عام 1907.

وبشكل مواز لذلك، خضع فن عمارة الصالات لتغيرات عديدة حيث خلعت الصالات الصغيرة التي كان يستخدمها الرواد الأوائل مكانها للقصور الفخمة التي تتسع لـ 4000 - 5000 مكان مريح يستجيب إلى متطلبات جمهور ميسور أكثر فأكثر.

كانت الصناعة السينمائية في اتساع مستمر قبل الحرب العالمية الأولى، وحقق المنتجون أرباحاً كبيرة، ويمكن هنا أن نذكر أن باثيه Pathé مثلاً حقق 350000 فرنك ذهبي كمكائدات عام 1900 بينما حقق 8500000 فرنك ذهبي خلال سبعة أعوام.

وقد فتح اكتشاف الفيلم الناطق عام 1927 عهداً جديداً لهذه الصناعة التي لم تتوقف

عن اجتذاب الجماهير، المتنوعة المشارب على الرغم من السنوات الصعبة التي مرت بها. وإذا كان جمهور السينما ينتمي في البدايات إلى أوساط متواضعة، فإنها استطاعت أن تغزو بالتدريج جميع الطبقات الاجتماعية.

كان ظهور التلفزيون في نهاية الخمسينات بمثابة الكارثة للسينما. ومنذ ذلك الوقت بدأ التردد على السينما يتراجع، فيما كان عدد مشاهدي التلفزيون في ازدياد مستمر. وبدأ الحال في بداية الستينات وكأنه يسير في هذا الاتجاه: أي أن السينما هزمت على أرضها من قبل التلفزيون. ولكن السينما استطاعت أن تحافظ، مع ذلك، على مكانها في المنظومة الاجتماعية.

البث الإذاعي:

كان ظهور الراديو ثمرة عدة اختراعات تقنية مرتبطة بالعديد من العوامل الاجتماعية التي قادت إلى البحث عن وسيلة اتصال لخطية.

وتختلط أصول البث الإذاعي مع الاتصال التلفزيوني بواسطة الأمواج والمرتبطة بظواهر فيزيائية معقدة. ولعله من الصعب وضع قائمة تاريخية لهذه المكتشفات لأن الأمر يتعلق ببحوث مختلفة أجريت، وفي وقت واحد، من قبل فرق عمل موزعة في أنحاء العالم.

إن ما ندعوه اليوم «الراديو» لم يكن سوى وسيلة بث عرفت تحت اسم «الإبراق اللاسلكي» أو T.S.F. ويمكن أن نعود بالمصادر البعيدة إلى اكتشافات «فارادي» «وماكسويل» حول الأمواج الكهربائية، وكذلك إلى تجارب «هرتز» عام 1887 على الأمواج التي أورثها اسمه، ولكن الشاب الإيطالي إ. ماركوني هو من استطاع تنسيق جميع هذه التقنيات الصادرة عن هذه المكتشفات المتعاقبة واكتشف عام 1896 مبدأ الاتصال الراديوي عن طريق نقل إشارة كهربائية عبر الفضاء وحقق الاتصال الصوتي بين السفن المتباعدة الواحدة منها عن الأخرى بمسافة اثني عشر ألف ميل. وكان نقل الصوت الإنساني عبر الفضاء هو الخطوة التالية. حيث استطاع الأمريكي لي دوفورست Lee de Forest ،

وانطلاقاً من مكتشفات غراهام بيل G.Bell الذي نجح في أول نقل عام 1876، أن ينجز عام 1907 الأنبوب الراديو - كهربائي الذي يسمح بارتداد الصوت الإنساني. الأمر الذي أدى إلى أن يخلف الراديو الصوتي La radio phonie البرق اللاسلكي La radiotélégraphie . وفي عام 1908 نجح لي فورست في إجراء الاتصال بين باريس - برج إيفل وبين حي «فيل جريف». كما استطاع أن ينقل في كانون الثاني 1910 غناء كاروز Caruso من دار الأوبرا وعلى مدى 20 كيلو متراً.

كما أصبح، وبشكل مواز لذلك، جهاز الراديو الضخم أكثر خفة وسهولة في الحمل. واستخدم الهاتف اللاسلكي La radio téléphone خلال الحرب العالمية الأولى في العمليات الحربية كواسطة لنقل الرسائل.

ودخل البث الإذاعي التاريخ في تشرين الثاني 1917 عندما أخذ مرسل الطراد «الفجر» ينقل إلى الجيوش الروسية في «بتروغراد» تعليمات اللجان الثورية. أما في فرنسا، بدأ مرسل «برج إيفل» منذ 1922 بث برامج منتظمة مع صحيفة ناطقة وبرامج موسيقية.

وفي نفس العام بثت الإذاعة التي ستصبح ال.ب.ب.سي BBC. أخباراً عن طريق الأمواج.

في غالبية البلدان كانت المجموعات المالية الخاصة هي التي أسست محطات الإذاعة T.S.F. وبدأ معها الخلاف على التردد. وأسس في أوروبا عام 1925 الاتحاد الدولي للبث الإذاعي U.I.R من أجل تخصيص أطوال الموجات إلى مختلف المرسلين. كما حذت الحكومة الفرنسية من تكاثر محطات الإرسال.

وقد أصبح البث الإذاعي بفضل التقدم أكثر طواعية. وكانت الأجهزة تصنع في مجموعات وتباع بسعر زهيد نسبياً وبمكثنا أن نحصى 7 مليون جهاز عام 1928. وكانت الولايات المتحدة بوجه خاص في وضع متقدم في مجال أجهزة الاستقبال. إضافة لذلك كان هناك 604 محطات إرسال عام 1932 و 650 عام 1938، في حين تطور عدد أجهزة الاستقبال من 12 مليون عام 1930 إلى 50 مليون عام 1940. أما في فرنسا فقد كان تطور

الراديو متأخراً نسبياً. إذ لم يكن هناك عام 1933 إلا 138000 جهازاً وتسارع التطور فيما بعد بحيث يمكننا أن نحصى عام 1940 5 مليون جهاز استقبال. ومنحت معظم البلدان وضعاً شرعياً للراديو واحتفظت بعض الدول لنفسها باحتكار البث الإذاعي، بينما تخلّى البعض الآخر عنه إلى المبادرة الفردية.

لعل ما كان يحمله الراديو معه من جديد هو قدرته على البث المباشر. ولقد فهم رجال السياسة بسرعة كبيرة الدور الذي يمكن لهذه الوسيلة الجديدة أن تضطلع به في حملاتهم الدعائية. كما أصبح الراديو أداة دعائية ممتازة. حيث سعت ألمانيا النازية كما فعلت إيطاليا الفاشية إلى استخدام الراديو لبث برامج مخصصة لنشر عقائدهم. وخلال الحرب العالمية الثانية لعب الراديو كدعاية عالمي دوراً متميزاً. أما في البلدان النامية، حيث يعتبر الراديو أداة هامة للاتصال السياسي، فإن الاستماع الجماعي كان يسمح بتوسيع جماهير البرامج وساعد على دخول أنماط جديدة في السلوك الاجتماعي.

ومنذ مجيء التلفزيون استخدم الراديو بطريقة أكثر اختياريّة من الماضي. ومن المؤكد أن الراديو لم يعد الموزع الشمولي للتسلية والمعلومات. ولكنه بقي، مع ذلك، ضرورياً لجمهور عريض جداً، وبقيت له مهام متعددة في أيامنا هذه. فهو يحوز، أولاً، وبفضل تطوره التقني، على إمكانيات ضخمة تسمح له بحركة عالية. وجعل «الترانزيستور» الراديو أكثر حركية. ومنذ ذلك الوقت أصبح حاضراً في كل مكان: في الحمام كما في السيارة، وأصبح حاجة يومية وجزءاً مكماً للحياة. وبصفة وسيلة للإعلام، يمكنه أن يزود مستمعيه بتحليلات أكثر تفصيلاً من التلفزيون، وبالنظر إلى أنه أقل ارتباطاً بشبكة برامجية، من التلفزيون، فإن الراديو ينقل الأخبار بوجه عام، بسرعة أكبر. وفي مجال الموسيقى تجاوز الراديو، ومنذ بداياته، التلفزيون بقوة ولم يفقد شيئاً من أهميته بل بقي وسيلة بث ممتازة لدى الشباب. وما زال الراديو يلعب دوراً هاماً في إشاعة البرامج الثقافية، وبوجه خاص في مجالات الآداب والعلوم الإنسانية والعروض...

الجدول 6: عدد أجهزة الراديو لكل 1000 نسمة (وفقاً لإحصائيات اليونسكو)

العام	1970	1986
فرنسا	315	896
بريطانيا	626	1157
ألمانيا الاتحادية	318	955
هونغ كونغ	245	576
الولايات المتحدة	1412	2126
الاتحاد السوفياتي	390	660
اليابان	65	1000
المغرب	60	205
الجزائر	100	223

نشأة التلفزيون:

إنه لمن الصعب إعطاء تاريخ دقيق لولادة التلفزيون نظراً لأنها كانت نتيجة لتضافر مكتشفات ثلاث: الكهرباء الضوئية Photoélectrisicté التي سمحت بتحويل الطاقة الضوئية إلى طاقة كهربائية، وتحليل الصورة خطأ بخط ونقطة بنقطة. وأخيراً النقل الهرتزي الذي سمح بنقل الإشارة الكهربائية المقابلة لكل نقطة من نقاط الصورة المحللة.

بدأت المحاولات الهادفة لتحويل التيار الكهربائي إلى ضوء منذ 1870 ولكن البراهين النهائية لم تتحقق إلا عام 1911 على جهاز جديد هو الأنبوب المهبطي (الكاثودي). أما اكتشاف عملية نقل صورة من نقطة إلى أخرى فارتبط باسم رينيه بارتلمي René Barthelemy وهنري دوفرانس Henri de France عام 1929. وقام هذا الأخير، مطبقاً المكتشفات الحديثة في الإلكترونيات على التلفزيون، بكسح الصورة بواسطة خطوط متشابهة.

في عام 1936 نُفذ في إنكلترا أول برنامج تلفزيوني موجه للجمهور. وفي فرنسا بدأ برج إيفل منذ ربيع 1939 بث خمس عشرة ساعة من البرامج كل أسبوع، ولكن لم يوجد

سوى عدة مئات من أجهزة الاستقبال. وتوقف الإرسال في أيلول مع دخول البلاد الحرب. وبعد التحرير في تشرين الأول 1945، بدأ برج إيفل من جديد بث برنامج منتظم مستخدماً منذ ذلك الوقت درجة وضوح تعتمد على 819 خطاً.

في عام 1948 لم يكن التلفزيون موجوداً إلا في الولايات المتحدة (حيث كان هناك أكثر من 250000 جهاز استقبال) وفي الإتحاد السوفيتي وبريطانيا وفرنسا.

الجدول 7: عدد أجهزة التلفزيون لكل ألف نسمة (وفقاً لإحصائيات اليونسكو)

العام	1972	1986
فرنسا	237	402
بريطانيا	305	534
المانيا الاتحادية	293	379
هنگاريا	201	399
الولايات المتحدة	474	813
الاتحاد السوفيتي	183	321
ساحل العاج	9	54
الجزائر	12	72
تونس	8	69

ولكن تمكنت البلدان الأخرى من إدراك التأخير بسرعة إذ أصبح التلفزيون منذ الستينات وسيلة ممتازة للاتصال.

وإذا كنا نميل إلى أن نأخذ بعين الاعتبار الراديو والتلفزيون في آن واحد - وهذا اتجاه انكلوساكسوني بوجه خاص - فإن ذلك يعود إلى أن لهما، على الرغم من الفوارق الأكيدة بينهما، عدداً من السمات الأساسية المشتركة.

لم يعمل التلفزيون في بداياته، وحتى خلال وقت طويل، سوى على اقتفاء أثر

الراديو، مكملاً لإياه بما يحمله معه من خصوصية ألا وهي: المرئي. أما فيما يتعلق بتنظيمه ونظام رقبته فلم يقدم أي شيء جديد فعلياً. وفي معظم البلدان اتبع التلفزيون قواعد الراديو ذاتها. وبالنظر إلى أن التلفزيون لم يكن يمثل جدة حقيقية، فإنه لم يلق مقاومة كبيرة. لقد أصبح خلال وقت قصير - منذ نهاية الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة وبعد عدة سنوات في أوروبا - وسيلة اتصال عائلية. وكان نجاحه مباشراً وغير مشروط بالرغم من ثمنه، لدى جمهور ذي إمكانيات متواضعة. أما الطبقات العليا، وبشكل خاص «الصفوة» فتجاهلته خلال مدة طويلة.

إن التلفزيون يمثل بالتأكيد وسيلة الاتصال التي تعمل على صياغة الأحلام أكثر من أية وسيلة أخرى، ولدى الجميع: المنتجين ورجال السياسة والجمهور. لدرجة يمكن القول معها أنه لم يحدث أبداً أن علقنا على أية وسيلة اتصال مثل هذه الإمكانيات التخيلية. ولعل أبرز دلالات التلفزيون ترتبط بوظيفته «التربوية» المحتملة. ذلك أن هنالك عدداً كبيراً ممن يعتقدون أن الاتصال السمعي - البصري يقدم نفسه كمشروع ديمقراطي لتحرير الثقافي.

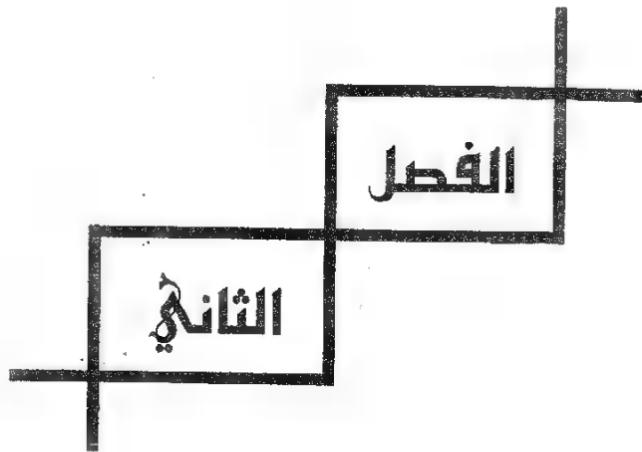
وهو يصبح بهذا المعنى مدرسة شعبية كبرى للجمهور. إن هذه التصورات لم تستشر دوماً حماساً كبيراً لدى الجمهور. إذ أن مهام التلفزيون تركزت، شيئاً فشيئاً، حول ثلاثة أقطاب أساسية: التسلية، الأخبار، التربية.

إن الوقت الطويل الذي أمضته الصحافة حتى تم تمثلها، يتعارض مع الانتشار السريع للتلفزيون. وكان من شأن ظهور وسيلة جديدة للاتصال قادرة على تلبية احتياجات المجتمع بصورة فعالة أن يحكم على الوسيلة القديمة بالإهمال. وفي كل مرة تظهر وسيلة اتصال جديدة، تطفو إلى السطح نماذج جديدة للاستعمال. والعوامل المتنوعة من مثل، التصنيع، نشوء المدن وتنظيمها، الهجرة، الحرب، انتشار التربية والتعليم... الخ يمكن أن تسهل أو تعيق تطوير وتبني وسيلة ما. إن وسائل الاتصال مشروطة بعملية دياكتيكية صراعية بين القوى والأفكار المتناقضة الكامنة في نظام وسائل الاتصال وبين الوسائل ذاتها والمؤسسات الاجتماعية الأخرى. وباختصار يمكن القول أن المجتمع يخلق وسائل اتصاله التي تعمل بنورها على صياغة هذا المجتمع.

كتب إضافية:

يمكن أن نجد في الملحق الدراسات التي استشهدنا بها إضافة إلى فهرس يمكن للطالب الراغب في أن يعرف أكثر عن سوسيولوجية الاتصال، أن يستخدمه في دراساته المستقبلية.

- ألبير بير ALbert pierre (1985) الصحافة. باريس . سلسلة ماذا أعرف.
- بال فرانسيس Balle Francis (1988) وسائل الاتصال والمجتمع. باريس . مونكريستيان.
- بلومير هربرت Blumer Herbert (1963) السلوك الجماعي في «مبادئ علم الاجتماع» نشر في ألفرد مكالونغ - نيويورك - بارن ونوبل.
- كايرول رولاند Cayrol Roland (1973) «الصحافة المكتوبة والسمعية - البصرية» - باريس - الصحافة الجامعية في فرنسا.
- دوفلور ملفان وبال - روكاش (1983) «نظريات الاتصال الجماهيري» نيويورك - لونغمان.
- إسكاربيت روبر Escarpit Robert (1976) «النظرية العامة للإعلام والاتصال»
- لويون غوستاف LeBon Gustave (1975) «بسيكولوجية الحشد» باريس - رنز.
- مكائيل دنيس MC Quail Denis «نظرية الاتصال الجماهيري» بفرلاي - هيلز وساج.
- موسكوفيتشي Moscovici Serge (1981) - عصر الحشود. باريس فايارد.



الفصل

الثاني

الاتجاهات المختلفة في الاتصال الجماهيري

كل مجتمع إنساني يرتبط، وبشكل مستقل عن درجة تطوره، بنظامه الاتصالي. وهو يسمح لأعضائه بالحياة معاً وبإبقاء أو تغيير قواعده كما يعينهم على السيطرة على بيئتهم.

لهذا ليس مستغرباً أن يمثل الاتصال بين الكائنات الانسانية ومنذ القدم موضوعاً لتأمل المثقفين. مع ذلك فهو لم يكن إلا في قليل من الوقت موضوعاً لبحث العلماء واستقصائهم. لكنه أخذ، ومنذ بداية هذا القرن، يثير اهتمام علماء الإنسان والنفس والسياسة والاجتماع.

إن دخول وسائل الاتصال عمل على تغيير عملية الاتصال القائمة بين الأفراد. وأبدى عدد كبير من الباحثين اهتمامهم إلى التغيرات الجارية وعمدوا إلى إعداد نظريات أصولية يمكن ان تفيد كأداة في فهم عملية الاتصال. وحاولت عدة اتجاهات نظرية أن تبين كيف يمكن للاتصال الجماهيري إعادة بناء النظم الثقافية والاجتماعية والقواعد والرموز الموجودة في المجتمع وكذلك لغته والعلاقات بين أفراداه.

الاتجاهات النظرية

وظيفي	نقدي	اتجاهات اخرى
	مدرسة فرانكفورت	الحمية التقنية
	اقتصاد سياسي	الحلزونية للصمت
	تسلطي	نظرية الثقافة
	ثقافي	

إن النظريات المقترحة عديدة إلى حد أنه يبدو من المستحيل أو من غير المفيد تعدادها. كما أنه ليس لها جميعاً ذات القيمة حيث نجد بعضها أصبح أكثر أهمية من بعضها الآخر. ومع ذلك فإن لكل منها قيمتها. وما يجدر قوله أنه لا توجد في دراسة الاتصال الجماهيري نظرية «كلية القدرة». إن كل الاتجاهات النظرية تغني هذا الحقل من البحث كما أن الحوارات التي تنيرها تبقى في حال فورة واندفاع.

النظرية الوظيفية: Fonctionnaliste

تهتم النظرية الوظيفية بنتائج الظواهر الاجتماعية. وهي تركز على حاجات مجتمع ما مأخوذاً كمجموعة من الأجزاء المترابطة والذي تشكل فيه وسائل الاتصال جزءاً من الأجزاء التي يساعد الواحد منها الكل. وإذا ما طبقت هذه الحاجات المفترضة على الاتصال الجماهيري، فإن لها وشائج أكيدة مع الاستمرارية، النظام، التماسك، الدوافع والتكيف.

إن وسائل الاتصال وعمليات الاتصال الجماهيري هي أفعال متكررة في المنظومة الاجتماعية للمجتمع الذي تعمل فيه. والتبعية البنوية الموجودة بين وسائل الاتصال والمنظومات الأخرى لا تؤثر على المجتمع فقط ولكن تؤثر أيضاً على الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال، ومعنى آخر، لها نتائج أكيدة على المجتمع برمته.

تغذي النظرية الوظيفية في الاتصال الجماهيري من المفاهيم التي افترضها «ر. ميرتون R.Merton» ولكنها انتشرت إنطلاقاً من شروحات «شارل رايت Charles Wright»

الذي يستند «ميثاقه الوظيفي» إلى نظرية «لا سويل» Lasswell.

يجب ألا تستببط النتائج الاجتماعية للاتصال الجماهيري، وفقاً لرأي ميرتون من نواياها الظاهرة، بل يجب أن نميز، كما يؤكد إلخاح، بين النتائج المهمة (الوظائف) للفعاليات الاجتماعية وبين الأهداف المترخاة إذ يمكن ألا يتطابق الاثنان. وبمعنى آخر ليست وظائف الاتصال الجماهيري هي ما يريد الإعلاميون الحصول عليه.

هكذا يمكن الحملة صحية محلية أن تلجأ إلى وسائل الاتصال لتشجيع الأهلين للذهاب إلى المستوصف لإجراء بعض الفحوصات الطبية. هذا هو هدف الحملة... ولكن الحملة ترتب وهي تسعى لتحقيق هذا الهدف، آثاراً مدهشة وغير متوقعة. خاصة، وهذا ما أكدته البحوث، تحسين صورة مستخدمي الصحة المحلية في أعين الجمهور.

هؤلاء المستخدمون الذين أصبح عملهم اليومي (بفضل وسائل الاتصال) في مركز اهتمام الناس. وهذا التحسن في هبة العاملين أدى إلى تعاون أفضل وإدارة أنجح للصحة العامة. وكانت تلك نتيجة هامة ولكن غير متوقعة للحملة الدعائية. ويدعو ميرتون النتائج المقصودة «الظاهرة» وتلك غير المقصودة «الكامنة» وهو يميز في تفسيره الوظيفي بين النتائج المفيدة لاستمرارية المنظومة وحسن سيرها وبين تلك التي تعيق التكيف معها. تسمى النتائج الأولى «وظائف» «Fonctions» والثانية «وظائف مضادة» «dyfonctions»⁵. هكذا فإن الحملة الدعائية مثار البحث يمكنها أن تخيف بعض الأشخاص وتدفعهم إلى عدم الذهاب لإجراء الفحوصات المطلوبة. ويحذر «رايت Wright» من أشراك الوظيفية. فهو يرى أولاً أنه يجب أن نتجنب تحليل أي فعل ممكن للاتصال الجماهيري انطلاقاً من مفهوم «وظيفة» و«وظيفة مضادة».

إن الأكثر فائدة من ذلك هو قصر التحليل الوظيفي على النتائج التي تبدو هامة على

5 - لا تفصل المؤلف في التعريف بالوظيفية على اعتبار أن ذلك يخرج عن مهام هذا البحث، وأن القارئ ملّم بما تناوله الوظيفية من قضايا ونثره من إشكالات. ويمكن للطالب الإطلاع على هذه القضايا بالعودة إلى بعض المؤلفات المتعلقة بذلك. كي يتمكن من التعامل مع ما تقدمه المؤلف بصورة إيجابية. المترجم.

استمرارية (و - أو) لا استمرارية المجتمع والثقافة. وهو ينصح، ثانياً، بأن لا نخلط بين كلمة وظيفي ووظيفي - مضاد وبين أفكارنا الشخصية حول الخير والشر. وليس على الباحث أن يستحسن تأثيرات الاتصال الجماهيري والتي يفسرها على أنها وظيفية للمجتمع. إن التفضيل الأيديولوجي يجب ألا يتدخل في تحليل الوقائع. ومفهوم «وظيفي» يعني أن الممارسة المقصودة تسهم في تقوية واستمرار المجتمع الذي ندرسه (انظر نقد الوظيفية لـ ك.دافي K.Davies في هـ. مندراس 1990، عناصر علم الاجتماع نصوص U2 أرماد كولان).

وإذا لم ننس هاتين الملاحظتين كما يقترح رايت، فستكون البنية الوظيفية مرشداً غميصاً في تحليل النتائج الممكنة للاتصال الجماهيري.

ويميز لاسويل Lasswell أحد رواد البحث في الاتصال الجماهيري بين ثلاث وظائف أساسية للاتصال: وهي مراقبة المحيط، إقامة العلاقات بين أجزاء المجتمع في استجاباتهم للمحيط، نقل الإرث الاجتماعي من جيل لآخر. ويكمل «رايت» هذه الوظائف الثلاث بوظيفة رابعة هي التسلية.

ينطوي مفهوم المراقبة على تجميع المعلومات الخاصة بالحوادث التي تدور في المحيط الداخلي والخارجي لمجتمع معين وتوزيعها. وهذه العملية تقابل ما يدعى، بوجه عام، بمعالجة المعلومات. مع ذلك فإن ما يجدر ملاحظته هو أن معالجة المعلومات كعملية اجتماعية تتجاوز مجرد جمع الوقائع وتوزيعها.

أما إقامة العلاقات فتقابل تفسير المعلومات المستخلصة عن الواقع وتوصيف سلوك الإنسان للتكيف مع الحوادث المنقولة. ويعتبر هذا النوع من العمليات كجزء من عمل كاتب الافتتاحية. وعلى الرغم من هذا التمييز، يصعب في بعض الأحيان، تحديد الفواصل بينهما.

وتفيد الفعالية الثالثة، نقل الإرث الاجتماعي، في تمثل الناس الأحياء في مجتمع معين لقيم

هذا المجتمع الذي يختزن ويوصل قيمه ومعاييره الاجتماعية ومعارفه من جيل لآخر. ويكمل «رايت» هذا التعريف الذي قدمه «لاسويل» بالظاهرة المدعوة عملية التنشئة الاجتماعية التي تتضمن استبطان الأطفال والبالغين لمختلف الأدوار الاجتماعية - يضاف إلى هذه الوظائف الثلاث، وظيفة التسلية التي ليست بحاجة إلى شرح.

هذه الوظائف الثلاث هي بمثابة أبعاد ذات قيمة تحليلية فقط. وكل حالة يمكن أن تحلل تبعاً لبعد واحد أو لأبعاد أربعة. كما يمكن أن ندرس بدقة المعلومات المقدمة في التلفزيون سواء من وجهة نظر المراقبة أو من وجهة نظر الفعاليات الثلاث الأخرى.

إن جرفاً من الثلج يعرض في التلفزيون يمكن أن يدرك من زاوية المراقبة، أي تقدير الموقف، الاحتياطات اللازم اتخاذها والمتعلقة بإقامة العلاقات (عدم ممارسة رياضة التزلج خارج المضمار). كما يمكن أن يستند إلى المعايير الاجتماعية (الناس مسؤولون عن حماية أنفسهم). أما طبيعة الحدث «المسلية» فإنها تتعلق بالجانب الحزن منه (كل الناس يتحدثون عن الموضوع ويروون النوادر حوله... الخ).

لنلاحظ الآن الأهمية التي يوليها الأفراد لمسألة الحصول على تيار دائم من المعلومات. (هنالك وظيفة رئيسية تكمن في تنبيه الناس إلى بعض المخاطر الآتية (هزة أرضية، أو هجوم عسكري على سبيل المثال)، حيث بإمكان الناس المتنبهين أن يحموا أنفسهم من الكوارث المشار إليها. يضاف إلى ذلك، وبالنظر إلى أن الاتصال الجماهيري هو اتصال عام، فإن لكل امرئ طريقاً إلى هذا الاتصال. ويمكن للتنبيه المعلن عنه بهذه الصيغة أن يقوم بوظيفة التكامل والانسجام بين أفراد المجتمع.

إن النتيجة الثانية للاتصال هي إسهامه في تلبية الحاجات اليومية للمجتمع. وقد استطاع بيرلسون Berelson عام 1954 مستفيداً من إضراب إحدى الصحف في نيويورك أن يدرس ما افتقده الناس عندما لم يعودوا يستلمون صحيفتهم المعتادة «وهي الأخبار المتعلقة بالأحداث الاعتيادية مثال برامج الراديو والسينما. والحسومات التجارية، الأنباء الجوية... الخ» إن الصحيفة هي أداة لتحقيق وظائف متعددة في الحياة اليومية.

وهناك وظيفتان هامتان للإعلام والاتصال الجماهيري هما «اسباب الشرعية على الوضع القائم، واحترام المعايير الاجتماعية»

الوظيفة الأولى تقوم على الفكرة التي ترى أن الأنباء التي تتناول الأشخاص أو الجماعات أو الوقائع الاجتماعية الأخرى، تعمل على زيادة هيبتهم في عيون الجمهور لسبب بسيط هو أنها تركز على شخصوهم اهتمام الجميع، لهذا من المستحسن للمجتمع في بعض الحالات المحددة اللجوء إلى هذا الإجراء. وهذا صحيح بالنسبة للأفراد والجماعات معاً، إذ بفضل الاهتمام الذي تمنحهم إياه وسائل الاتصال يجدون مكانتهم وقد اكتسبت شرعية أكيدة، كما يجدون هيبتهم ونفوذهم بالقياس إلى الآخرين، غير قابل للنقاش.

وعندما تقدم وسائل الاتصال سلوكاً منحرفاً وتعرض إداثته، فهي تعمل على تقوية الضبط الاجتماعي. والأعمال المنحرفة تكون معروفة عادة من عدد محدود من الأشخاص، إلا أن تقديم هذه الأعمال المنحرفة في وسائل الاتصال يمنحها صيغة عمومية. وفي اللحظة التي تقدم فيها هذه الأعمال عبر وسائل الاتصال، يشعر معظم الناس بأنفسهم، مضطرين لإدانتها. وبهذه العملية تقوم وسائل الاتصال على تدعيم الضبط الاجتماعي، وإكمال الطرق الأخرى الصورية وغير الصورية لتوجيه السلوكات المنحرفة.

ويمكن أن يكون للاتصال الجماهيري وظائف - مضادة للمجتمع وأعضائه. هكذا فإن سبيل الأخبار العالمية من شأنه أن يهدد استقرار مجتمع ما. فالمعلومات حول شروط حياة مثالية وحول العقائد المختلفة في البلدان الأخرى، يمكن أن تقود إلى مقارنات مع الوضع المحلي للمتلقي وتعرضه على التغيير الاجتماعي. كما يمكن للأخبار التي تقدمها وسائل الاتصال أن تزيد هموم الأفراد وخاصة عندما تعرض لهم الأوضاع المتفجرة في العالم دون أن تفسرها الأمر الذي يؤدي إلى بث الذعر لدى المستمعين.

هناك الكثير من المعلومات يمكن أن تقود إلى العزلة الإرادية للفرد. فالفرد الذي يجد نفسه غارقاً في بحر المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال، يعتمد إلى الانغلاق على ذاته وفي حدود حياته الخاصة التي يبدو أنه يعاني فيها من عدة أنواع من الضبط كالعائلة وغيرها.

فروق ذلك يمكن للأخبار أن تستدعي الخمول لدى الفرد حيال التفاعليات المدنية. وبالنظر إلى أن الناس يصرفون جزءاً كبيراً من وقتهم في متابعة ما تقدمه وسائل الاتصال، فإنه لا يعود لديهم الوقت أو القدرة الكافية لحل المشكلات الاجتماعية. إن بعض الأفراد الذين يتابعون الأخبار بصورة مكثفة يوحون لنا وكأن المواطن المطلع على الأخبار هو مواطن فاعل، بينما يظهر أن الأشخاص الذين يكرسون يوماً ساعة أو أكثر من وقتهم لمتابعة أخبار الصحافة، الراديو أو التلفزيون، ليسوا فاعلين في الحياة المدنية والسياسية.

يمكننا أن نحلل أيضاً الوظائف والوظائف - المضادة للأخبار المنقولة عبر وسائل الاتصال والموجهة لشرائح نوعية من السكان مثل: جماعة عرقية، إحدى الأقليات، العمال، الطلاب، الأشخاص المستن، جماعة سياسية... الخ. إن الانتباه الذي تمنحه وسائل الاتصال إلى القادة السياسيين، على سبيل المثال، يمكن أن يضيفي المشروعية على مراكزهم بإعطائهم مقاماً اجتماعياً محددًا. من جانب آخر، إن أخباراً غير حاضنة للرقابة من شأنها أن تهدد السلطة بتقديمها للأحداث بطريقة مناقضة لتصريحات المسؤولين حول مواضيع الرخاء الاقتصادي أو البطالة مثلاً.

وبالنتيجة يمكن دراسة تأثير الاتصال الجماهيري على المنظومة الثقافية للمجتمع بالذات، إذ أن الأخبار المعلنة عن المجتمعات الأخرى وعن ثقافتها يمكن أن تغني الثقافة المحلية. ولكن هناك من جهة أخرى من يخشى أن تفقد الثقافة المحلية أحد الوجوه الأساسية لخصوصيتها ولوحدتها عن طريق «غزو ثقافات أخرى».

ومن أجل حصر النتائج غير المرغوبة للمعلومات المقدمة، فإن اختيار وتقويم وتأويل الأحداث يلح على الأهمية النسبية لما يُقدم من برامج أمر ضروري وهذه الاحتياطات تهدف إلى التنبيه للفوضى والاضطراب في صفوف الجمهور التي تسببها الأخبار الواردة من كل حذب. إن سياسة التحرير تحاول من خلال تصنيف الأخبار ضمن أبواب متعددة - أخبار دولية، رياضة، ثقافة الخ - وإعطاء عدد معين من الأسطر إلى الأخبار، أن تقود القارئ وتوجهه. ويمكن أن نعي هذا النوع من ترتيب الأخبار بصورة أفضل عندما لا

يكون هذا الترتيب معداً بشكل مسبق. وقد لاحظنا مجموعة من الباحثين بمناسبة إضراب إحدى الصحف في نيويورك عام 1948 أن ليس الأخبار ما كان ينقص الناس، ولكن ما كان ينقصهم فعلاً هو التعليق على هذه الأخبار. وهذا هو السبب الذي جعل بعض الصحف يقتنع بأهمية مسؤوليته في تقويم وتأويل الأخبار التي يقدمها للقراء أو المشاهدين. وبفضل مثل هذه المعالجة فإن أخباراً «مفسرة بشكل مبالغ فيه» يمكن لها، بدلاً من طمأنة الناس، أن تزيد من قلقهم.

هناك وظيفة - مضادة أخرى ممكنة البروز: حيث نجد بعض الأخبار المتعلقة بالتغيرات الاجتماعية التي تتطلب مساندة وسائل الاتصال ولكنها لا تحصل عليها، بينما هناك أحداث محافظة تحصل على مثل هذه المساندة. من جانب آخر، يخشى بعض رجال الاتصال - مثل الصحفيين - عواقب أعمالهم إذا هم ساندوا بعض القضايا غير الجماهيرية في نظر أرباب عملهم. وهذه العواقب من المحتمل أن تكون اقتصادية أو غير ذلك. وقد كان صرف «ميشيل بولاك»⁶ من العمل في القناة الأولى في التلفزيون الفرنسي عام 1988 واحداً من أمثلة كثيرة. ويعتمد بعض الصحفيين بدافع الحذر، إلى تجنب الموضوعات المتنازع عليها أو القيام بأي نقد اجتماعي. وإذا كان الأفراد تابعين كلياً لوسائل الاتصال وللأخبار المعدة مسبقاً، وللآراء المكونة سلفاً، فلن يكونوا قادرين على بناء تفكير فردي بمعنى الكلمة.

ويعمل الاتصال الجماهيري على تسهيل توحيد المجتمع، ويرفع من درجة انسجامه بتزويده بأساس واسع من المعايير الاجتماعية المشتركة ومن القيم والخبرات المعاشة بين أفرادها. وهذا ما يعين الأفراد على الاندماج في المجتمع عبر تعرضهم لهذه القيم الاجتماعية. وهذا الأمر يبدو مفيداً بشكل خاص - وظيفي - بالنسبة للمهاجرين الراغبين في الاندماج في مجتمعاتهم الجديدة. من جانب آخر يمكن لوسائل الاتصال أن تساعد أيضاً في عملية تنشئة

6 - ميشيل بولاك أحد الإعلاميين الأكثر شهرة في فرنسا والذي كان يعد ويقدم برنامجاً ذا جماهيرية واسعة هو «حق الإجابة» وقد صرف من القناة التلفزيونية الأولى بعد أن أصبحت ملكاً للقطاع الخاص، ونتيجة لعدم مساهمته لأرباحها الجدد. (المترجم)

اليافعين - بالمعنى العام - بتقديم قيم اجتماعية جديدة وتحقيق تغييرات في المعايير الاجتماعية لهم. إضافة إلى أن تقديم الثقافة إلى الجماهير عبر وسائل الاتصال وفي قوالب جامدة، يمكن أن يؤدي إلى فقدان التنوع الاقليمي والعرقي وتثبيط همم الابداع الثقافي.

ويقدم الاتصال الجماهيري المتعة والتسلية لجميع الناس - والانسراح الذي يقترحه على الجمهور هو أحد وظائفه الخيرة. ولكن يجب ألا ننسى أن كثرة العروض ومشاهد التسلية يمكن أن يحرف انتباه الناس عن الشؤون الاجتماعية المشتركة وعن المشاركة الفعلية في شؤون المجتمع.

كذلك نستطيع أن نعتبر بعض المواقف كوظائف - مضادة عندما يصبح الناس، مثلاً، مجرد تابعين للتسليلات التي تقدمها لهم وسائل الاتصال بحيث لا يعودون يشعرون بقيمة أية متعة أخرى، بصورة تجعلهم مستهلكين سلبيين ودائمين لوسائل الاتصال.

هناك بعض الانتقادات التي تلح على أن التسلية التي تقدمها وسائل الاتصال، تغير من طبيعتها ونوعيتها عندما تنقل عبر وسائل الاتصال، كما يفقد المنتج الثقافي المعروض قيمته. كما أن هناك أمراً أكيداً تماماً وهو أن الإرسال يغير من المدلول الاجتماعي للتسلية.

ووسائل الاتصال أثارت تغيراً فعلياً فيما يتعلق بالرياضة: فيفضل التلفزيون يستطيع آلاف الناس حضور حدث رياضي معين. والرياضة كتسلية شعبية، أصبحت تتجه أعداد كبيرة من الناس - وخاصة الشباب - إلى ممارستها هؤلاء الذين تعرفوا إليها من خلال وسائل الاتصال. إضافة إلى أن القيمة الرمزية للرياضة لم تتبدل وإذا أخذنا الألعاب الأولمبية كمثال فسنجد أنها لم تفقد شيئاً من مدلولها السياسي.

الآن، وقد تفحصنا وظائف الاتصال واحدة واحدة، يجب علينا أن نشير إلى أننا لا نستطيع تناوئها منفصلة بل يجب ربطها معاً. وهنا يرى «رايت» أن الوظائف والوظائف - المضادة - يمكن أن تتوازن فيما بينها. هكذا يمكننا الحديث عن العلاقات المتبادلة بين فعاليات وسيلة اتصال واحدة. وتعتبر هذه الظاهرة بمثابة آلية اجتماعية لكبح ما قد تسببه وسائل

الاتصال من خلل محتمل.

وإذا كنا كرسنا حيزاً هاماً للنظرية الوظيفية فليس الهدف من ذلك تفضيلها على غيرها من النظريات. ولكن لأن هذا الاتجاه لقي صدى واسعاً في أوساط الباحثين - أن التحليل الوظيفي وعلى الرغم من أنه لا سياسي، ينظر إلى الحياة الاجتماعية من زاوية محافظة ويتمعن في وسائل الاتصال كسبيل لتحقيق الاستقرار في المجتمع وليس كمصدر للتغيير - لهذه الأسباب لم تعدم النظرية الوظيفية من ينتقدها. ويصرح جیدن Giddens (1979) في هذا الإطار أن النظرية الوظيفية فقدت مصداقيتها إلى حد يجعلها غير صالحة للتطبيق. ولكن إذا ما استخدمت «كتوجه مؤقت وتوضيح واقعي» (ماكس فير) فإنها تبقى صالحة في دراسة الاتصال الجماهيري، وأخيراً فإن أحد أكبر مزايا هذه النظرية هو أنها لم تكن نظرية مرتبطة بالعواطف.

نظريات الصراع أو النظريات النقدية: Les Theories Critiques

تنطوي النظريات المنضوية تحت عنوان «نظريات الصراع الاجتماعي» أو التي تدعى أيضاً «بالنظريات النقدية» على مجموعة متنوعة من الأفكار المستوحاة من الماركسية. ويقوم الاتصال وفقاً لهذه النظريات بإعادة انتاج الايديولوجية المهيمنة (الرأسمالية). ويرجح المنظرون في تحليلاتهم العامل الاقتصادي أو الايديولوجي (طبقاً للنظرية)، الذي يحدد، كما يرون، نظم وسائل الاتصال.

تضم مدرسة فرانكفورت التي أسسها عام 1923 ماكس هوركهايمر Max Horkheimer بين صفوفها ت - أدورنو T. Adorno، ل. لويثال L. Lowenthal، ي - فروم E. Fromm، ف - بولوك F. Pollock، هـ. ماركوز H. Marcuse، وهم مجموعة من المفكرين المتأثرين بالماركسية تأثراً واضحاً. وقد اهتم هؤلاء المفكرون بفشل التغيير الاجتماعي الثوري هذا الفشل الذي نسبوه إلى البنية الفوقية للنظام الرأسمالي، وإلى وسائل الاتصال خاصة التي عربت الصيرورة التاريخية للتغيير. وترى هذه النظرية أنه إذا كان التاريخ قد

أعطى طريقه فإن ذلك يعود إلى أن أيديولوجية الطبقة المهيمنة استطاعت أن تكيف الأساس الاقتصادي عن طريق تخريب الطبقة العاملة وتمثلها لها.

إن ثقافة الجماهير تمثل في نظرهم الوسيلة الممتازة للنجاح الذي حققته الرأسمالية الاحتكارية. كما تفيد مجموعة نظم الانتاج الجماهيري - الثروات، الخدمات والأفكار - في تسويق النظام الرأسمالي مع عقلانيته التقنية ونزعت الاستهلاكية والرضى العام إضافة إلى اسطورة المجتمع الخالي من الطبقات.

يأمل هؤلاء المنظرون النقديون في فضح الحقيقة الخفية لنظام الهيمنة الذي يسير مواربة كما يرون. لأجل ذلك يولي هؤلاء اهتماماً خاصاً لتحليل الأرضية التي يقوم عليها الاتصال. فليس المقصود إذن معرفة كيف يسير نظام ما فقط (كما يفعل التجريبيون) ولكن الأهم هو إداته من أجل تغييره جذرياً. إنهم يلومون الوظيفيين في أنهم يولون الاتصال أهمية كبرى ويهملون الوسط الذي ينمو فيه. وهذا الاهتبال هو الذي يشوه في نظرهم حقيقة الاتصال في أعينهم. ويستخدم المنظرون النقديون مصطلح «الصناعة الثقافية» ليشيروا إلى مجموع فعاليات الاتصال الجماهيري. حيث يتم تصور التغييرات التقنية (إعادة الانتاج المصنع) والتغييرات الاجتماعية الثقافية التي تنبثق عنها (استهلاك الجماهير للبضاعة الثقافية). كنتائج لتوسيع السوق. إن ولوج الجماهير إلى الصناعة الثقافية لا يفسر على أنه إحدى نتائج المساواة في الشروط الثقافية، وإنما ينظر إلى الثقافة الجماهيرية على العكس من ذلك، على أنها تخريب للديمقراطية. وقد أسى «ماركوز» هذا المجتمع الذي خلقتة الصناعة الثقافية بالمجتمع «ذي البعد الواحد» وهو لا يرى في تقنيات الاتصال الجماهيري هذه سوى أداة للهيمنة. إن مفهوم الاغتراب مرتبط أيضاً بأحادية البعد هذه. وكما كتب ماركوز «إنني بينت للتو أن مفهوم الاغتراب يصبح إشكالياً عندما يتماهى الأفراد مع وجود فرص عليهم ويجدون فيه تحقيقاً لذواتهم. إن هذا التماهي ليس وهماً ولكنه حقيقة. مع ذلك فإن هذه الحقيقة ذاتها ليست سوى مرحلة متقدمة من الاغتراب، لقد أصبحت ذات طابع موضوعي تماماً فالإنسان المغترب مستغرق داخل وجوده المغترب. لا يوجد هناك سوى بعد

واحد، إنه موجود في كل مكان وتحت مختلف الأشكال» (هربرت ماركوز. الإنسان ذو البعد الواحد 1968 باريس - مينيوي - ص 39). والاعترا ب هو ما يفسر رواج هذه المنتجات الثقافية لدى الجمهور الذي يحب هذه المنتجات لأنه مغترب خاضع لسيل الرسائل الإعلامية. ووسائل الاتصال هي إحدى العوامل الحاسمة في هيمنة السلطة على الجماهير.

ويهتم ممثل الجيل الثاني في النظرية النقدية جورج ن هيرمانس Jurgен Hebermans (تلميذ أدورنو) بالوسائل التي تستخدم السلطة عبرها المعارف التقنية والإدارية من أجل إبعاد غالبية المواطنين عن دائرة الشؤون العامة. هذا الإبعاد أدى إلى انكماش «الفضاء العمومي» وإلى هيمنة الصفوة التكنوقراطية. فالفضاء العمومي هو المكان الذي يتحقق فيه التوسط بين الدولة والمجتمع المدني، إنه المكان الذي يتكون فيه ويعبر عن نفسه من خلاله الرأي العام. وفي تحليله الذي كرسه لتطور بنى الفضاء العمومي، اهتم هيرمانس بشروط الهيمنة الواقعية على عملية التأسيس institutionnalisation الاجتماعية. إنه يرفض الفكرة التي ترى أن جماعات الضغط، والصفوة التكنوقراطية ووسائل الاتصال بإمكانها أن تصبح بمثابة الصيغة الحديثة للفضاء العمومي. إنه يحاول أن يعد «فضاءً عمومياً» بشروطه الموسمية التي تسمح للأغلبية الكبرى من المواطنين بالمشاركة بالعملية الاتصالية. وما يجدر ذكره أن النظرية النقدية تجدد استمرارياتها في العديد من التيارات الموجودة في أيامنا مثل نظرية الاقتصاد السياسي التي تعطي الأفضلية للعامل الاقتصادي على حساب المضمون الأيديولوجي في تحليل وسائل الاتصال. وبتحديد أكثر، إنها تؤكد على تبعية الأيديولوجية للأساس الاقتصادي. هكذا فإن المنظرين هنا يركزون اهتمامهم على تحليل بنية حيازة وسائل الاتصال بوجه خاص، وعلى الطريقة التي تعمل بها. وهم يؤكدون على أن وسائل الاتصال يجب أن تعتبر كجزء من المنظومة الاقتصادية والتي ترتبط من خلالها بالمنظومة السياسية. إن الاتصال الجماهيري وفقاً لرؤيتهم وسيلة لإضفاء المشروعية والاستمرارية للتراتبية الاجتماعية والاقتصادية القائمة. إنهم يدعون أن العلاقة بين مالكي وسائل الاتصال الجماهيري (الرأسماليون) والممارسة اليومية لرجال الاتصال (الإعلاميون) يتوسطها نوع

من الموضوعية الثقافية».

إن ثقافة الموضوعية هذه تسمح بنوع من الاستقلالية ولكنها تتطلب في نفس الوقت بعض الإخلاص لإطار الإجماع على الرأسمالية الليبرالية. وتشير هذه النظرية أيضاً إلى تمركز الاتصال الجماهيري في أيدي بعض الهيئات الكبرى. فالرابطة التنظيمية بين الأبنية التلفزيونية: الصحف، الراديو، دور النشر، هي عملية مألوفة أكثر فأكثر في أيامنا.

وهكذا فإن هنالك تمركزاً للسلطة داخل عالم وسائل الاتصال. إن من نتائج ظاهرة التمرکز هذه الحد من تنوع الآراء والمعلومات المعبر عنها. هذه النظرية المستوحاة من الماركسية، أصبحت واسعة الانتشار في أوساط المنظرين من كافة الاتجاهات. وقد استخدم «غرامشي» «مصطلح الايديولوجية المهيمنة» الذي يركز خلاله تحليله على العوامل الاقتصادية بشكل أقل من تركيزه على الايديولوجية ذاتها وعلى أشكال التعبير عنها والآليات التي تمكنها من البقاء (مع الإجماع الظاهري للطبقة العاملة). إن غرامشي ورفاقه يعطون استقلالاً نسبياً للايديولوجية نسبة إلى الأساس الاقتصادي. فالايديولوجيا لا يتصورها هؤلاء بوصفها مفروضة من الخارج من قبل الطبقة المهيمنة ولكن كتأثير ثقافي لا يمكن تجنبه يفيد في تأويل التجربة الواقعية بطريقة عميقة ولكنها دائمة ونافذة.

وقد ساعدت التحليلات النظرية للعديد من المفكرين الماركسيين وخاصة «التوسير»⁷ و«بولانتراس» على انتشار هذا الاتجاه النقدي. إن تحويل الاهتمام عن العامل الاقتصادي إلى المحددات الايديولوجية للرأسمالية، أكد على أهمية وسائل الاتصال الجماهيري إلى جانب الوسائل والأجهزة الايديولوجية الأخرى. فوق ذلك أثار بعض الانحراف عن التقاليد الماركسية التي ما يزال البعض يتبناها ممن يؤكدون على تفوق العامل الاقتصادي في التحليل. هناك اتجاه مؤثر جداً اليوم المعروف «بالنظرية الثقافية» التي تشكلت في جامعة برمنغهام حول «ستيوارت هال» والتي تأثرت، هي أيضاً، بالفكر الماركسي. تركز هذه

⁷ لويس التوسير فيلسوف فرنسي. قام بإعادة قراءة الماركسية وقدم أفكاراً جديدة بصدها. يعبر عن أبرز رموز ما يسمى بالماركسية النيوية. المترجم.

النظرية همها على انتاج الثقافة الجماهيرية وتحاول توضيح المعنى والمكان المخصص للثقافة الجماهيرية في التجربة الثقافية لكل مجتمع. وتمثل إضافات ريمون وليام Rymond William ، ي.ب. تومبسون E.P.Thompson وريشارد هوغارت Richard Hoggart الأفكار المحورية التي تشكلت حولها هذه النظرية. ولا يوافق منظرو هذا الاتجاه على تحليل وسائل الاتصال كمسألة مستقلة. إنهم يدعون أن وسائل الاتصال الجماهيري، يجب أن تدرس في إطار علاقتها مع المجموع وليس كظاهرة معزولة. وتحاول هذه النظرية أن تبين كيف تلعب الثقافة الجماهيرية دوراً أساسياً في انتماء العوامل المعارضة إلى المجتمع. يهتم الاتجاه الثقافي بالرسالة وبالجماهير في آن واحد ويسعى لتوضيح نماذج الاختيار والإجابات الخاصة بوسائل الاتصال عن طريق التحليل المعمق للواقع الاجتماعي المعاش والمختلف الجماعات الصغيرة في المجتمع.

إن القيم الثقافية المستوردة من بلدان أخرى تحت صيغ التسلية أو تحت أي نوع من الرسائل، من شأنها أن تشوه الثقافة المحلية وخاصة عندما يتعلق الأمر بالدول الصغيرة، أو النامية. إن أسلوب الانتاج في البلد المصدر - لتقنيته وقيمه - يمكن أن يكون أيضاً مصدراً للتأثير في نظام الاتصالات في تلك البلدان. والقيم المصدرة هذه هي قيم الرأسمالية الامبريالية للولايات المتحدة.

إنها تهدف بشكل واسع ومقصود لاستعمار وإخضاع البلدان النامية. ويؤكد أحد رواد هذه النظرية، عالم الاجتماع الماركسي هربرت شيلر Herberts chillr، أن الاتصال الجماهيري أداة فعالة في الهيمنة الثقافية على العالم الثالث عن طريق التجمعات المتعددة الجنسيات الهادفة إلى الحصول على أسواق لمنتجاتها وخدماتها. وهذه السياسة الاستغلالية تجذب حلفاءها لدى الطبقة المهيمنة في بلدان العالم الثالث التي تعاضد مشروع استيراد السلع الاستهلاكية والتقنية الغربية. كما أن الاتحاد السوفييتي يصدر أيضاً منتجات ثقافية - أخبار - أفلام - أفلام ثقافية وثائقية - إلى البلدان الشيوعية. هكذا بإمكاننا أن نتحدث عن الامبريالية الثقافية للقوتين العظميين.

نظرية الحتمية التقنية والاتجاهات الأخرى: La theorie du determinisme technologique

هنالك اتجاه أصيل يتميز عن الخططين الكبيرين للفكر الوظيفي والنقدي، تقدمه لنا نظرية الحتمية التقنية المرتبطة بمدرسة تورونتو. يدّعي مؤسس هذه المدرسة هارولد اينيس Horeld Innis أن التقنية التي نستخدمها وسائل الاتصال المهيمنة في مجتمع ما، تحدد الطريقة التي يفكر فيها الأفراد كما تحدد سلوكهم.

هكذا يشجع الكتاب ووسائل الاتصال المطبوعة الأخرى تفكير «السبب والنتيجة» في المجتمعات التي تظهر فيها المطبعة كتقنية مهيمنة لأنها تفرض شكلاً خطياً للعرض كما تفرض القراءة من الأعلى إلى الأدنى. ويعلق «اينيس» أهمية كبيرة على طبيعة وسائل الاتصال التي يتبناها مجتمع معين. فالامبراطورية الرومانية قد دُعِمت بوجود ثقافة مكتوبة ارتكزت إليها المؤسسة البيروقراطية القادرة على إدارة الأقاليم البعيدة. والمطبعة بدورها استطاعت أن تجابه الضغط الذي يمارسه النظام البيروقراطي وتشجعت النزعة القومية والفردية.

وبعض «ماكلوهان» McLohan بعيداً بنظرية الحتمية التقنية يعرضه للتفسيرات المتعلقة بآثار المطبعة على المجتمع. بينما لم تفلح تنبؤاته في اقناع أهل العلم. مع ذلك كانت أعماله التي تتمتع بأصالة وحسب لا جدال فيهما، حافزاً حاسماً لمن أتى بعده من الباحثين. وقد تطورت الكتابات التي تتناول النتائج الاجتماعية لوسائل الاتصال بالبحث، كما بقي عدد الكتاب المهتمين بهذه الاشكالية كبيراً. ويستنكر الباحثون في النظرية الاجتماعية أن يكون هناك عامل منفرد - التقنية، الاقتصاد الخ - سبباً وحيداً في السلوك الاجتماعي. مع ذلك، فإن وجهات نظر «اينيس» ترتدي في وقتنا الحاضر طابعاً جدياً، وهناك أعداد متزايدة من المنظرين العاملين في حقل الاتصال، يقبلون الأفكار التي ترى أن الميزات التقنية لوسائل الاتصال يمكن أن تشكل إحدى العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

إن نظرية «لؤلؤ الصمت» التي أعدها ي.نويل - نيومان E.NOelle - Neuman

تنطلق من افتراض أساسي مفاده أن معظم الناس، لأنهم يخشون أن يكونوا في حالة عزلة، يحاولون، عندما يصوغون آراءهم، التماهي مع آراء الآخرين أو يتبعون الرأي العام أي رأي الأكثرية. ووسائل الاتصال تشكل بالنسبة للجمهور المصدر الأساسي للمرجعية في الأخبار. إن وسائل الاتصال هي مصدر الأخبار أو بدقة أكثر إن الصحفيين هم الذين لهم سلطة القرار في تحديد ما هو «هام» بخصوص موضوع معين. والناس الذين يؤيدون وجهة نظر مهيمنة - معلنة في وسائل الاتصال - يتحدثون عنها بكثرة بينما يلوذ من له وجهة نظر مخالفة بالصمت، كي لا يفقد شعبيته. والخطوة التالية في هذه العملية هي أن من يقتسم وجهة النظر المهيمنة ذاتها يتحدثون عنها أكثر فأكثر. وهكذا يصبح الرأي المهيمن مرئياً أكثر فأكثر بينما يحتفظ الآخرون (حتى إذا كانوا أكثر عدداً) بالصمت الذي يتسع باستمرار، وهذه الظاهرة هي التي تدعى «لؤلؤ الصمت». عندما يلاحظ فرد أن رأيه ليس معبراً عنه في وسائل الاتصال، فإنه ينسحب ويغادر الفضاء العمومي وينطوي على ذاته في فضائه الخاص. ونويل نيومان لا ترى أن الأفراد يغيرون آرائهم تحت التأثير المباشر لوسائل الاتصال بل هم، كما تقول، يكتفون بإخفائها. إنها تشدد على ضرورة أن تنصور الرأي العام في إطار عملية الاتصال كلها وفي إطار علاقتها مع النظام السياسي وليس كهوية تجريبية وإحصائية قائمة بذاتها. إن فائدة هذه النظرية تكمن في أنها تقيم نوعاً من العلاقة المركبة بين الفرد ووسائل الاتصال والرأي العام. إن مصطلح «وظيفة المفكرة» مرتبط باسم كومبس MC Combs وشو Show اللذين يفترضان أن وظيفة وسائل الاتصال ليس أن تقول ماذا عليهم أن يفكروا ولكن أن تقول لهم بماذا عليهم أن يفكروا. يلعب الاتصال الجماهيري، إذن، دوراً هاماً في مفكرة الأحداث عن طريق جذب اهتمام الناس إلى هذا الحدث أو ذاك. والفرضية التي ينطلقان منها هي التالية: هنالك علاقة بين النظام التراتبي للأحداث التي تعرضها وسائل الاتصال وبين تراتبية الدلالة المرتبطة بهذه المشكلات ذاتها بالنسبة للجمهور والسياسيين.

فوسائل الاتصال تحدد مفكرة الأحداث وتراتبية المشكلات في الوقت ذاته. هذه

الوظيفة في بناء الوقت والأحداث ترتدي أهمية كبيرة لأنها تقود إلى قسر الانتباه إلى بعض المسائل وإبعاده عن مسائل أخرى. إن نظرية «وظيفة المفكرة» تؤكد على أثر وسائل الاتصال على المدى الطويل وعلى أهمية تحليل هذه الظاهرة داخل وسط اجتماعي وسياسي واسع.

أما الأطروحة المركزية في نظرية الثقافة لس.ج. جيربتر G.Gerbner فهي أن التلفزيون وسيلة الاتصال الأكثر قدرة من جميع الوسائل الأخرى ، يساعد على خلق التصور الذي يبنيه المتلقي لنفسه عن الواقع. ويعتبر جيربتر التلفزيون كممثل للوضع القائم باعتباره كذلك، ويفيد في إبقاء التصورات التقليدية للعقائد والسلوكيات، أكثر مما يعمل على إضعافها. وهذه الوظائف الثقافية تضمن إشاعة الاستقرار للنماذج الاجتماعية وترسيخ ليس التغيير وإنما مقاومة التغيير. والتلفزيون بهذا المعنى هو وسيلة اتصال من أجل تشريك الأدوار النمطية القائمة. وعوضاً من التشديد على التشابه بين التلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى، يركز جيربتر على الفرق القائم بينها والذي يعتبره حاسماً.

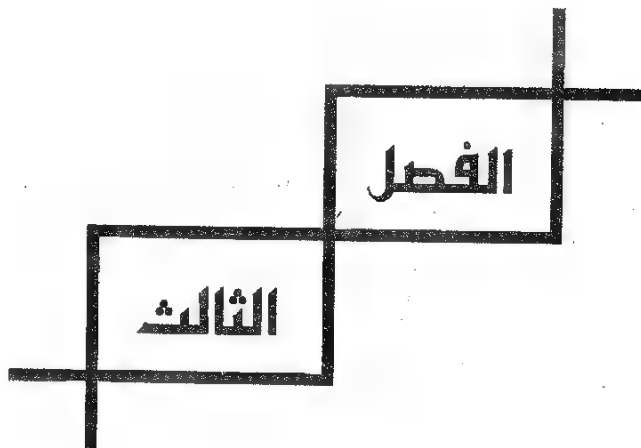
وبسبب هذا الاختلاف يعتبر البحوث التقليدية غير ناجزة من أجل دراسة التلفزيون وهو يقترح لأجل ذلك طرقاً أكثر ملائمة.

وعلى النقيض مما تم تأكيده في الماضي، تبرهن هذه النظرية أن التلفزيون يمارس تأثيراً على المدى الطويل في تكوين الرأي العام. فغاية أية وسيلة اتصال لا تتحدد في الإخبار والتسلية فقط ولكن أيضاً من خلال عرض «صورة مثالية» للمجتمع، في تشكيل وتطويع المواقف والأذواق والأفضليات لدى الجمهور. إن العالم، كما يقدمه لنا التلفزيون، هو عالم وهمي ليس له إلا علاقة واهية مع الواقع الاجتماعي. ورسالة التلفزيون تختلف في اغفال النقاط الرئيسية عن الحقيقة. هذه الانحرافات تعني قبل كل شيء العائلة، العمل، المسنين، الموت، الثقافة والعنف. وعوضاً عن أن يركز الباحث جهده على رسالة واحدة أو برنامج خاص، عليه أن يهتم بمجموع الرسائل المبهوثة لأن المشاهد حتى إذا كان قادراً على البقاء «متيقظاً» حيال برنامج أو برنامجين سيرى نفسه مغلوباً أمام هذا السيل من البرامج المتنوعة.

[هذه الأطروحة تستند إلى معطيات تحليل المضمون. ويدعو «جيرنر» العملية التي يستخدمها التلفزيون كي يعرض نسخة موحدة للواقع الاجتماعي «بناء الصورة المهيمنة». إن هذه المنهجية أثبتت، من جهة أخرى، أن بإمكاننا تماماً أن ننسق بين الدراسة الكمية والدراسة الكيفية في تحليل وسائل الاتصال].

مراجع إضافية:

- بال فرانسيس Balle Francis وباديولوجان - غوستاف Padioleau Jean - Gustave (1973) علم اجتماع الأخبار - باريس - لاروس.
- كازانوف جان Cazenueve Jean (1972) «المجتمع كلي - الحضور - الاتصال والبت 22» باريس» دينول/ غونير.
- جیدن أنطوني Giddens Antony (1979) المشكلات المركزية في النظرية الاجتماعية، لندن ماكميلان.
- ميرتون روبرت Merton Robert (1966) عناصر النظرية والطريقة الاجتماعية. باريس - بلون.
- مولز أبراهام Moles Abraham (1986) النظرية البنوية للاتصال والمجتمع. باريس، ماسون.
- رايت شارل، Right chrls R. (1986) الاتصال الجماهيري، رؤية اجتماعية - نيويورك - راندون هاوس.



الاتصال الجماهيري - مؤسسة institution⁸

تتأسس (تصبح مؤسسات) مختلف وسائل الاتصال في المجتمع، أي أنها تجوز عبر عملية طويلة إلى حد ما (وهذه المدة ليست واحدة بالنسبة لجميع الوسائل) على صيغة مستقرة وبنية محددة وعلى مجموعة من الوظائف المرتبطة بترقيات الجمهور. وتحدد السمات العامة لوسائل الاتصال من قبل المجتمع والجمهور وعملية الاتصال. وتوجد من جانب فوارق يئنة بين وسائل الاتصال كالصحيفة أو التلفزيون مثلاً، كما نجد من جانب آخر ملامح متشابهة وعامة تنطبق على كل وسائل الاتصال. إن كل مؤسسة اجتماعية تتضمن مجموعة من الفعاليات التي ينفذها أشخاص ذوو مهن مختلفة، وتقونتها مجموعة من الضوابط والقوانين. إن الأفراد في المجتمعات المدنية يريدون الإمام، باستمرار، بكل ما يحدث في العالم. والاتصال الجماهيري هو الصيغة المنظمة التي تسمح بتلبية هذا المطلب.

أما الملامح المميزة للمؤسسات الاتصالية فهي تلخص بما يلي:

- انتاج وتوزيع المعرفة.
- خلق قنوات تسمح بربط الأفراد، ولا تقتصر على القنوات المادية فقط وإنما تشمل

8 - المؤسسة: institution كما يعرفها معجم روبير هي «مجموعة الأشكال والبنى الأساسية للتظيم الاجتماعي كما

يحددها القانون أو العرف في أية جماعة إنسانية». (المترجم)

الروابط القائمة بين الفرد والمجتمع بفضل العادات الثقافية والأخلاقيات التي تشاع عبر وسائل الاتصال.

- تنتمي وسائل الاتصال بحكم طبيعتها إلى الفضاء العمومي أي تمارس فعلها على الفضاء العمومي فقط. إنها مؤسسة مفتوحة على الجميع وتهتم بالشؤون العامة التي تتعلق بجميع أعضاء المجتمع.

- إن تأسيس أية وسيلة اتصال لا يقيد الأفراد بأي التزام حيث بإمكان أي فرد أن يشارك أو أن يرفض المشاركة.

- تعتبر وسائل الاتصال بمثابة الصناعة الثقيلة في المجتمع والتي تسخر في عملها أناساً ينتمون إلى مهن متنوعة وتزودهم بالبضائع والخدمات.

- إن وسائل الاتصال مقنونة في جميع المجتمعات.

وهذه السمات تباين بطرق متعددة تبعاً للنظام السياسي للبلاد التي يجري فيها الاتصال. والعلاقة بين إحدى وسائل الاتصال والمجتمع تعكس دائماً الوسط السياسي - التاريخي والثقافي للمجتمع الذي تصاغ فيه. فمن جهة تعتبر وسيلة الاتصال نتاج التاريخ ومن جهة أخرى تلعب دوراً في التاريخ. إنها تعكس، وفي بعض الأحيان تخدم بفاعلية، المصالح الوطنية أو الخاصة المقتدرة. ويكفي أن نتأمل حال الصحافة السياسية التي تؤسسها الأحزاب وتستخدمها لبث دعايتها.

بعد الحرب العالمية الثانية، ظهرت الحاجة لقنونة عمل وسائل الاتصال بطريقة عاجلة في جميع أنحاء العالم تقريباً. إذ أن تمرکز وسائل الاتصال بدا بمثابة تهديد لاستقلالية الأخبار ولتعددية الرأي. وظهر أن الازدياد الهائل للعمليات المتعددة الجنسيات قادر على إضعاف الثقافة الوطنية أو تعريضها للخطر. كما اعتبر نمو الدعاية وتطور التلفزيون كقوة اجتماعية مؤثرة بشكل استثنائي، خطراً يهدد وسائل الاتصال والمؤسسات الاجتماعية.

ويبدو أن وسائل الاتصال الثلاث: الصحافة، الراديو والتلفزيون أصبحت هدفاً للانتقادات ومصدراً للقلق. فالصحافة متهمه بالنزعة الامتثالية والبث الإذاعي معرض

للكوك لأنه يخصص الموجات الأكثر تأثيراً للمحطات المحافظة الكبيرة أما التلفزيون فيتهم بأنه شديد التأثير وله آثار سلبية على المجتمع ويوجه خاص على الجيل الشاب.

إلى جانب هذه المظاهر المقلقة، التي لها ما يبررها دون ريب، هنالك مشكلات أخرى مرتبطة بوسائل الاتصال تتطلب حلولاً مثل «توزيع الترددات، تقنين التمويل وحرية الاتصال المرتبطة بتطبيق التقنيات الجديدة». إن كل بلد ينظم مشكلاته تبعاً لنظامه الاقتصادي، السياسي والثقافي. ولكل بلد بالمقابل نظام اتصالاته الذي يستأهله.

يفرق «دافيدسون» Davidson بين ثلاث نظم اتصالات كبرى: نظام البلدان الديمقراطية، نظام البلدان الشيوعية ونظام البلدان النامية، لكن يبدو هذا التصنيف غير عملياً أبداً فيما يتعلق بالبلدان الشيوعية والنامية في آن واحد.

تتمحور النظرية المعيارية حول الطريقة التي ينبغي على وسائل الاتصالات أن تعمل وفقاً لها. ولا يبدى الباحثون اهتماماً كبيراً لمعرفة كيف تعمل وسائل الاتصال في المجتمع، ولكن كيف يجب عليها أن تعمل وفقاً لمجموعة من المقاييس المحددة مسبقاً وهذا يقود بعض الأحيان إلى تأسيس نمط «مثالي⁹» (نستخدم هنا كلمة مثالي لا بمعنى أفضل من الآخرين، ولكن كنمط خالص) يجب أن يتطابق معه نظام أو نموذج معين.

ولعل الدراسة التي أجراها سيرت Siebert ، بيترسون Peterson وشرام schramm عام (1956) أن تكون مثلاً كلاسيكياً للنظرية المعيارية.

إن النظم الاتصالية تبعاً لرأي هؤلاء الباحثين يمكن أن تصنف إلى أربع:

1- السوفيتية - الشيوعية.

2- الليبرالية.

3- المسؤولية الاجتماعية.

■ النمط المثالي type ideal يمثل كما يرى ماكس فيبر «تركيزاً وحيد الاتجاه على وجهة نظر واحدة أو وجهات نظر عديدة. ويحصل الباحث على النمط المثالي من خلال ربطه، في تسلسل منطقي، عدداً من الظواهر المعزولة والمتنشرة... ويقوم بترتيبها وفقاً لوجهات النظر السابقة المختارة اختياراً وحيد الاتجاه في سبيل تكوين لوحة فكرية متسقة». المرحم

4- السلطورية.

يمكن أن نضع في المجموعة الأولى البلدان الشيوعية والاتحاد السوفيتي، حيث تكون وسائل الاتصال في هذه البلدان ناطقة باسم الحزب والحكومة، وهي مشبعة بالفكر الماركسي - اللينيني وتعمل على اشاعته في صفوف المواطنين. فوق ذلك فإن غاية هذه الوسائل هي رفع المستوى الثقافي للجماهير، لذلك فإن الحزب والحكومة يمارسان رقابة شديدة على وسائل الاتصال.

أما الولايات المتحدة وأوروبا الغربية فتتميز بحرية التعبير، وبحرية تجاه الحكومة على الرغم من أن الحكومة تنظم عمل وسائل الاتصال.

وفي التقاليد الأنكلو - ساكسونية تركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على المسؤولية الإخلاقية والاجتماعية للأفراد والمؤسسات العاملة في مجال الاتصال والتي تقوم على تقديم المعلومات وإجراء الحوار حول موضوعات هامة بالنسبة للمجتمع.

وتعتبر وسائل الاتصال في البلدان الغربية مزيجاً من هذين المبدئين.

أما النظرية السلطورية التي تميز النظام الأوربي في القرنين السادس والسابع عشر، فهي قائمة أيضاً في بعض البلدان الحديثة حيث تكون وسائل الاتصال خاضعة للدولة التي تحظر عليها صياغة أي انتقادات تستهدف السياسة الرسمية الأمر الذي يقود الدولة إلى ممارسة الرقابة.

النظام الفرنسي:

لقد حددت مبادئ حرية التعبير في فرنسا عام 1789 وكرست تماماً من خلال القانون الذي صدر عام 1881. ومع ذلك فإن حرية التعبير بقيت محصورة في مجال قطاع الصحافة فقط.

أما الراديو والتلفزيون فسيكونان تحت الرقابة العامة. والدولة هي التي أسست مشاريع الراديو والتلفزيون وهي مسؤولة. لذلك عن برمجتها وتمويلها. وكان احتكار الدولة

في البداية مبرراً لأسباب تقنية (ندرة الترددات) ومالية (لم يكن بالإمكان التعويض على ما يقدم من خدمات عن طريق المستفيدين). مع ذلك، وبفضل التطور التقني أمكن تجاوز هذه المشكلات ولكن بقيت الدولة محتفظة باحتكارها لأن هنالك مشكلات جدية بقيت خارج هذا الإطار.

اعتباراً من الحرب العالمية الثانية، بإمكان المرء أن يشهد تغيراً في هذه الرؤية في فرنسا. حيث بدأنا نتحدث قليلاً عن حرية التعبير بالقياس إلى الحديث عن دور الدولة في حماية هذه الحرية.

وقد ظهر الراديو، والتلفزيون بشكل أبرز، في عيون رجال السياسة، ومنذ البداية، الأداة المتميزة التي تسمح بممارسة التأثير على الرأي العام. وهذا الأمر هو الذي حرضهم على ممارسة الرقابة والهيمنة عليهما. فوق ذلك وعلى اعتبار أنه لا يمكن فصل الاتصال الجماهيري عن المشروع الثقافي وهو زج الجماهير في حقل الثقافة فإن الحكومة كانت تشعر أنها مسؤولة عن أداء هذه المهمة الكبرى. وعوضاً عن أن تصوّر التلفزيون كفعالية مستقلة، تم تصوره كحامل لمشروع ثقافي.

وعلى النقيض من الأمريكيين اقتنع الأوروبيون والفرنسيون خاصة، بالقدرة الكلية التي تتمتع بها وسائل الاتصال السمعية - البصرية. وهذه الفكرة الخاطئة هي المسؤولة بالتأكيد، عن هيمنة الدولة عليها حتى عام 1982، حيث بدأ يتعايش منذ ذلك التاريخ قطاع الخدمة العامة مع القطاع الخاص. ويعتضى حرية الاتصال هذه والتي أعاد تحديدها قانون 1986، برز نوع من التوازن بين القطاع الخاص والعام.

الصحافة:

كانت الصحافة الفرنسية، خلال أكثر من ثلاثة قرون، مليئة بالتقلبات والعواصف والاضطرابات. لتذكر معاً بعض الأرقام الهامة: منذ عام 1863 كان تباع صحيفة لوبتي جورنال Le petit Journal (أسسها ميلو milloud) بـ 5 سنتيم وفي عام 1894 وصل عدد نسخه إلى مليون نسخة، عام 1900 كان لوبتي باريزيان Le petit parisien ، أكبر صحيفة في العالم في تلك الحقبة، يصدر 1.5 مليون نسخة يومياً. وفي عام 1932 أسس شارل هافا

Charles Hava أول وكالة للصحافة. إن الصحافة الفرنسية تبدو اليوم بعيدة عن ماضيها المجيد، إذ تتميز بالتمركز وبتعدد قليل نسبياً من النسخ وتقليل من الدعايات (على الرغم من أن الدعاية تشهد تطوراً ملحوظاً). وبأهمية الصحافة الدورية بالقياس إلى الصحافة اليومية.

إن نصيب الصحافة ما يرح يتقلص اعتباراً من عام 1946 (كي نكون أكثر دقة ينبغي الإشارة إلى أن الصحافة شهدت صعوداً طفيفاً بين عامي 1952 و 1986 بينما نشهد منذ ذلك التاريخ انحداً ملحوظاً). يوجد عام 1988 في باريس سبع صحف يومية ذات أخبار عامة (فرانس سوار، لوباريزيان ليبريه، لوفغارو، لوموند، ليبراسيون، لومانتييه ولاكروا). وباريس هي المدينة التي تقدم أوسع خيار من الصحف للقارئ، ومع ذلك فإن أيّاً من هذه الصحف لا يصل عدد نسخها إلى 500000 نسخة.

أما الصحف الإقليمية فتقاوم بشكل أفضل. ونلاحظ أن «أوست - فرانس» تتجاوز دائماً النصف مليون نسخة (736423) عام 1986.

جدول 1- العدد الوسطي للنسخ التي تصدرها الصحف اليومية للأخبار العامة.

1986	1983	
316500	418830	فرانس سوار
166300	101000	ليبراسيون
415000	361206	لوفغارو
356664	385084	لوموند
355000	340761	لوباريزيان ليبريه
45000	78000	لو كوتيديان دو باريس
106000	120301	لومانتييه
108000	113940	لاكروا

المصدر: ojd

جدول 2- الصحف الإقليمية اليومية التي تصدر أكثر من 100 ألف نسخة.

1986	1983	
736423	771260	أوست - فرانس (رين)
377219	373077	لافوا دونور (ليل)
359489	330172	لودوفين - ليبيره (غرونوبل)
360766	365437	سود - أوست (بورجو)
272724	280672	لانوفيل ريبوبليك (تور)
271036	330172	لوبيروغري - (ليون)
251598	254030	لاديبيش دوميدي (تولوز)
262719	263670	نيس - ماثان (نيس)
254904	237390	لاموتان (كليرمون فيران)
256146	262815	ليست ريبوبليكان (نانسي)
200739	201920	لوريوبليكان (ميتر)
185707	194838	لوميدي لير (مونيلير)
220858	219627	لي درنيرونوفيل دالزاس (ستراسبورغ)
177208	175110	لوتليغرام دويرست (برست)
174321	164385	لوبيروفانسال (مرسيليا)
127238	131187	باريس - نورماندي (روان)
1124130	126988	لالزاس (مولوز)
112672	121077	لونيون (رامس)
107431	112814	لو كورييه دو لويس (أنجييه)

واسعار الصحف اليومية مرتفعة جدا في فرنسا وخاصة الصحف الباريسية التي تعتبر الأعلى في العالم اما الصحف الإقليمية فهي اقل ارتفاعاً.

الى جانب الصحف اليومية يوجد، وهذا من خصوصيات الصحافة الفرنسية ، عدد كبير من الصحف الباريسية الدورية وهي أكثر اهمية مما هو موجود لدى البلدان الغربية الاخرى وقد طبع منها عام 1984، 7746 مليون نسخة.

اما الصحف الاسبوعية للاخبار العامة، فهي تستمر في اجتذاب القراء في فرنسا والاكثر شهرة منها :باري ماتش (900000) ليكسبرس (700000) لونوفيل او بسرفاتور (340000) ولوبان (330000) وقد رفدت هذه الصحف بصحف جديدة مثل ليفينمان دوجودي ،لوفيغارو ماغازين ،لافي فرانسيز.

جدول 3. عدد النسخ التي تصدرها الصحف الاسبوعية للاخبار العامة

897025	باري ماتش
688668	لوفيغارو وماتش
554270	ليكسبريس
337115	لونوفيل أو بسرفاتور
330949	لوبوان
169048	ليكسبانسيون
119317	ليفينمنت دوجودي

المصدر OGD

وقد تبلورت الصحف الدورية في ثلاثة اتجاهات: الصحف التي تستهدف جمهوراً خاصاً مثل الصحافة النسائية (إل، ماري كلير إلخ)، صحافة الشباب (او كابي، توبي إلخ)، وهذه الصحف جميعها تبلور في الاتجاه الاول . اما صحف الاتجاه الثاني فهي التي تهتم بأوقات الفراغ (تس - بريدج - بستنة إلخ) وصحف الاتجاه الثالث تتعلق بالدوريات الاقتصادية وهي كثيرة العدد في فرنسا (ليكسبانسيون ، لونوفيل، ايكونوميست إلخ) يضاف الى هذه الاتجاهات الثلاثة الدوريات ذات الاتجاه العام، والتي تتعلق بالمجالات العلمية والفنية (ان عدد الصحف اليومية والاخبار العامة ما فتى يتناقص منذ التحرير 203 عام 1946 و 86

عام 1975) وهذا التناقص لم يؤثر على عدد النسخ الكلي للصحف الأمر الذي يعني أننا امام ظاهرة تركز للعناوين، ولكن على خلاف ما يحدث في الولايات المتحدة، انكلترا، ألمانيا الاتحادية، إيطاليا و السويد الذين يشهد كل منهم ظاهرة التركز ذاتها، فإن التركز الفرنسي لم يود الى ولادة صحف شعبية وطنية كبيرة، ولا الى تجمعات ديناميكية للصحافة، فالتجمعات الصحفية في فرنسا متعددة نسبياً. اذ اضافة الى المجموعات الخمس او الست الاكثر اهمية (هاشيت، اموري، بروفوست، هيرسان، بايار) هناك عدد لا يأس به من المشروعات الصغيرة، وهذه المجموعات التي بدأت منذ السبعينات باعادة تنظيم نفسها، اخذت بتوسيع فعاليتها والمشاركة في الاتصال السمعي - البصري الخاص، على الرغم من انها اقل انخراطاً في هذا القطاع من نظائرها الاجانب.

الراديو و التلفزيون:

يقوم تنظيم الاتصال السمعي - البصري الفرنسي على نوع من الترتيب بين المحطات العامة و الخاصة باموال عامة (رسوم) و بعوائد الدعاية.

وفيما يخص الاذعة والتلفزيون، احتفظت الدولة بهيمنتها عليها حتى عام 1982، وصدر القانون الذي يسمح بظهور اذاعات محلية خاصة تابعة للجمعيات التي ينظمها قانون عام 1901 - ان نمو الاذاعة في فرنسا متخلف بالقياس الى الدول المجاورة. والسبب الرئيسي لهذا التخلف يكمن في غياب نظام متجانس لها. كان الراديو - وبعد ذلك بقليل التلفزيون الذي طبق عليه نظام الراديو ذاته - يدار من قبل الدولة مباشرة وتحت وصاية وزارة البريد والاتصالات اللاسلكية . وسمي هذا القسم الراديو و التلفزيون الفرنسي (RTF) وبمصدور قرار 4 شباط 1959 حاز « RTF » على نظام تشريعي جديد واصبح بموجبه مؤسسة عامة ذات صيغة صناعية و تجارية لها موازنة مستقلة ولكن بالرغم من ذلك لم يكن لهذه المؤسسة اي استقلال فعلي بل بقيت تحت سلطة وزارة الاعلام.

وبموجب القانون الصادر في 27 حزيران 1964 اصبحت هذه الهيئة « مكتب الراديو

و التلفزيون (ORTF)» وقد اشارت كلمة «مكتب» الى الاستقلال الممنوح للمؤسسة
وأكد القانون ان الاذاعة والتلفزيون يعتبران خدمة عامة وطنية مخصصة لتلبية احتياجات
اعلام الجمهور وثقافته وتربيته.

وقد صدر قانون اخر عام 1972 نص مع ابقائه على البنية الموحدة للمكتب ، على
وجود هيئة ذات وحدات وظيفية لها صيغة المديرية (وهي ست مديريات) مديرية لكل
قناة تلفزيون (الاولى، الثانية، الثالثة) واحدة للانتاج التلفزيوني واحدة للاذاعة و واحدة
للنشر، وعهد بادارة المكتب الى رئيس مجلس ادارة يعين لثلاث سنوات بمرسوم صادر عن
مجلس الوزراء. بعد ذلك صدر قانون 1974 الذي قسم الـ (ORTF) الى سبع اجهزة منفصلة
و مستقلة الواحدة منها عن الاخرى وذات طبيعة قانونية مختلفة، هذه الاستقلالية التي افادت
منها الهيئات السبع لن تؤثر على هيمنة الدولة اطلاقاً، ذلك ان القانون يحتفظ للحكومة بسلطة
تعيين بعض اعضاء مجالس ادارة الهيئات، وهذه السلطة تمارس مباشرة من قبل رئيس الوزراء و
البرلمان.

وقد حمل قانون عام 29 تموز 1982 معه التغير الذي تم انتظاره طويلاً. فهو الغى
هيمنة الدولة على البرامج من خلال نصه على حرية الاتصال السمعي البصري ، كما
انشأ السلطة العليا للاتصال السمعي - البصري (HACA) رمز الفراق النهائي بين الدولة
و الاتصال السمعي - البصري.

والسلطة العليا هي سلطة ادارية مستقلة. اما حرية الاتصال فقد امتدت الى كل من
النقل، الارسل، استقبال الاشارات والعلامات، والصور، الكتابة والالخان والرسائل من
كل نوع، غير الخط البصري، والكهرباء اللاسلكية او اي نظام كهربيسي (المادة 1 - 2)
وبقيت الدولة بموجب هذا القانون مالكة للشبكات الهترتزية كما احتفظت بمسؤولية تعيين
الترددات وتسمية المدراء في مجالس الهيئات وتعيين رؤساء اربع شركات برامج من بين
هؤلاء.

اما قانون 1986 فقد الغى السلطة العليا ليحل محلها اللجنة الوطنية للاتصال

والخريات CNCL التي حولت صلاحيات اوسع فهي مستقلة كلياً عن الدولة وتنتخب رئيساً لها بنفسها. وشكل التصويت على قانون 17 كانون الثاني 1989 نهاية احدى مراحل الاتصال السمعي، البصري في فرنسا. حيث الغى الـ CNCL واسس هيئة تنظيم جديدة مكانها هي المجلس الاعلى للاتصال السمعي - البصري. (CSA) والنقاط الرئيسية في الاصلاح تتناول تركيب وطريقة تعيين اعضاء الـ CSA كذلك تحديد صلاحياتها وسلطاتها وقد اصبحت اقل تسيساً واكثر حرفية من سابقتها. وتضم الـ CSA 9 أعضاء (عوضاً عن 13 عضواً في الـ CNCL) يعينون بموجب مرسوم صادر عن رئيس الجمهورية تبعاً لنفس مبدأ المجلس الدستوري حيث يعين ثلاثة اعضاء منهم، بما فيهم الرئيس، من قبل رئيس الجمهورية، وثلاثة اخرون من قبل رئيس الجمعية الوطنية وثلاث من قبل رئيس مجلس الشيوخ. اما مدة ولاية العضو، والتي كانت 9 سنوات بالنسبة لـ CNCL فخفضت الى ست سنوات ويتلخص دور المجلس في السهر على احترام التعددية، اجراء العقود مع الاقنية، مراقبة الفواصل الدعائية. فوق ذلك دعم هذا القانون سلطات المجلس وخاصة فيما يتعلق بالعقوبات التي يحوز عليها. اذ يمكن للمجلس ان يفرض العقوبة على المخالفين بمبادرة منه. ودون الحاجة لان يخطر مجلس الدولة كما كانت الحال مع CNCL، هكذا يستطيع ان يعلق تفويضه لاي قناة بالارسال اذا لم تحترم التزاماتها، كما يمكنه ان يفرض جزاءات مالية تصل الى حدود 5٪ من مجموع المبيعات. اخيراً بامكان الـ CSA ان يامر في حال اي تقصير في تنفيذ الالتزامات الواجبة على اي مستفيد من ترخيص البث، بنشر بيان داخل البرامج يوضح فيه شروط البث. اما فيما يتعلق بالقطاع العام فان القانون ابقى على مبدأ الرقابة العامة على مجلس الادارة. لم يكن في فرنسا، حين الاستقلال سوى 6 اذاعات، وفي عام 1956 فنجد هناك 76 اذاعة وقد لعبت محطات الراديو الاقليمية دوراً فعالاً جداً في التحرير، عندما توسلت لجان التحرير خدمتها.

على الرغم من ذلك، صادرت الحكومة التي كان يشغلها هاجس المركزية، كل المحطات الخاصة بموجب القرار الصادر عام 1944.

أما القرار التنظيمي لعام 1945 فقد ألغى كل التراخيص الممنوحة سابقاً وأقام احتكاراً مطلقاً للدولة على الاتصال من خلال الاذاعة الفرنسية . وكان عدد أجهزة الراديو عام 1945 - 5350000 وتجاوز العدد عام 1982 الـ 48 مليون جهازاً.

في البداية بثت الـ RTF أخباراً حكومية وكان المستوى العام للبرامج مرتفعاً لكنه لم يلاق حماساً شديداً من الجمهور . ومنذ الستينات بدأ البث الإذاعي يتطور من خلال التركيز على الاتصال مع المستمعين.

والقطاع العام للإذاعة مؤلف من راديو فرنسا الذي يضم « فرانس انتر » وهي عامة ذات مستوى ثقافي جيد « ثقافة فرنسا France Culture » الإذاعة الثقافية الوطنية الممتازة التي تبث برامج ثقافية في غاية الرقي ، موسيقافرنسا France Musique التي أحدثت بفضل تقدم التحسيم الصوتي Stereophonie وهي محطة موسيقية تبث برامج موسيقية ذات سوية رفيعة . ومنذ عام 1987 أحدثت أخبار فرنسا France info وهي محطة تبث الأخبار طوال اليوم . أما راديو فرنسا الدولي وراديو فرنسا ما وراء البحار فهي محطات تبث باللغة الفرنسية إلى محارج فرنسا . بينما يصل عدد الاذاعات اللامركزية إلى 35 إذاعة.

إلى جانب هذا القطاع ، يوجد حالياً قطاع خاص فعال ومضطرب جداً مؤلف من راديو مونت - كارلو ، راديو الجنوب ، أوروبا رقم 1 ، راديو لوكسمبورغ ، 1700 راديو محلي . يركز راديو أوروبا رقم 1 على البرامج الاعبارية ، أما RTL فقد أصبح راديو شعبياً يتوجه إلى جمهور النساء.

ولم يدخر مجيء التلفزيون الراديو من تأثيره . إذ انخفض عدد مستمعي الراديو ، وبسبب الجودة التي كان يمثلها التلفزيون ، بشكل ملحوظ (من 70 ٪ عام 1961 إلى 58 ٪ عام 1964) ولكنه استطاع أن يستعيد شيئاً فشيئاً نسبة المستمعين السابقة (69 ٪ في 1978) ومنذ عام 1986 دخل الراديو مرحلة جديدة تتميز باللامركزية والتخصص.

في أعقاب الحرب العالمية الثانية أخذ التلفزيون يتطور بهدوء ، وكان التقدم بطيئاً لأسباب عديدة : إذ أن القسم المؤلف من 441 خطأ استمر حتى عام 1956 ، كذلك في عام 1953 10٪ من الفرنسيين كان بإمكانهم استقبال التلفزيون ، 50٪ عام 1957 70٪ عام 1959 ، أكثر من 94٪ عام 1987.

منذ بدايات الستينات أصبح التلفزيون وسيلة اتصال حقيقية حيث تطاولت مدة البرامج وتنوعت ، وتعددت الأقنية ، حيث ظهرت القناة الثانية عام 1964 وألحقت بها الثالثة عام 1973 وكلتاهما على 625 خطاً . وفي عام 1984 ظهرت قناة جديدة ، خدماتها تطور أمكانية الحصول على تلفزيون ملون لمختلف الفئات الاجتماعية مدفوعة الرسوم هي Canal+ ثم ألحقت بها القناة الخامسة ، والسادسة وكلتاهما بحاريتان . منذ عام 1987 يوجد في فرنسا قطاع خاص إلى جانب القطاع العام الذي اقتصر على القناة الثانية A2 وهي قناة عامة يعمل لها 200 صحفي (كان لها 28.5٪ من المشاهدين عام 1988) وعلى قناة فرنسا - الأقاليم FR3 ، وهي مؤسسة وطنية ذات صبغة اقليمية (نسبة مستمعها 10٪ عام 1988)

وبالنسبة للقناة الخامسة 5 والقناة السادسة M6 ، والقناة الأولى TF1 فهي أقنية خاصة معمة الاهتمامات . وتستخدم وسائل الاتصال الجديدة مثل TV5 وهي قناة ناطقة بالفرنسية ، القمر الصناعي الموجه إلى أوروبا وكندا (وهي مشتركة مع تلفزيونات بلجيكا سويسرا وكندا) وهناك قناة أخرى تبث براجمها عبر القمر الصناعي أيضاً إنها شركة نشر برامج التلفزيون (القناة السابعة) وهي ذات اهتمام ثقافي يكمل المشهد الاتصالي الفرنسي.

نظام التمويل:

أهم مصدر للتمويل في فرنسا هي «الضريبة» المفروضة كرسوم ، على المواطنين والتي بلغت عام 1987 حوالي 7488 مليون فرنك . والضريبة يجب أن تدفع مرة في العام من

قبل كل من يوجد لديه جهاز استقبال تلفزيوني.

يضاف إلى هذا المصدر ، الموارد الدعائية . وكانت الدعاية في فرنسا ، كبديل فاضل من هذه الناحية ، مرفوضة حتى تشرين الأول 1968 في التلفزيون بينما كان القانون يسمح الدعاية الجماعية في الراديو منذ عام 1951 . وتبعاً لإيديولوجيا قديمة مهجورة (أوربية) يطلق تعبير «عام» على الراديو والتلفزيون عندما يعملان عن طريق «الرسوم الضريبية» ويقابل هذا النظام الفاضل بالنظام الفاسد للراديو والتلفزيون الأمريكي لأنه يجني من الدعاية أهم موارده . وفيما يتعلق بالخلقية الأيديولوجية لهذا الانقسام المصطنع ، كانت البلدان التي تتبنى موقفاً «فاضلاً» من الدعاية ، تعتبر متفوقة على غيرها لأنها تقوم بانتهاج سياسة ثقافية وتقدم برامج ذات نوعية رفيعة . بينما اعتبرت الدول التي تنسحب إلى الدعاية ، بلداناً تافهة لها غاية واحدة هي تسليّة أكبر قطاع من الجماهير.

ولكن الأفكار الأكثر حماساً لهذا الاتجاه لم تصمد طويلاً أما المنطق وخاصة عندما يرتبط بالنقد . وفي الوقت الحالي تمثل الدعاية ، في إطار الموارد الخاصة ، المرتبة الأولى . (وكان حاصل عوائد الدعاية 3302 مليون فرنك . وفي نفس العام وصلت الرسوم الضريبية إلى 7498 مليون) .

وكان دخول الدعاية إلى الشاشة يتم بصورة تدريجية . وبين قانون 1972 أن نسبة الموارد الدعائية لا يجوز أن تتجاوز 25% من مجموع موارد المكتب . وقد تم تعديل هذه النسبة بموجب قانون 1982 الذي سمح للشركات الوطنية للبرامج برفع السقف أكثر من ذلك . وأصبحت النسبة المسموح بها هي 80% .

أما الموارد الأخرى فهي المساعدات ، الضرائب الخاصة ، الاتجار بالأعمال والوثائق السمعية - البصرية (وتمثل ذلك 1145.9 مليون) .

النظام البريطاني:

عرفت بريطانيا أن تحقق الانسجام بين الخدمة العامة واستقلالية وسائل الاتصال تجاه الحكومة والمصالح التجارية . إذ أن الصحف والبرامج الإذاعية والتلفزيونية وحتى الأفلام تنتج وتوزع من خلال المشاريع الخاصة.

الصحافة:

بدون أدنى شك ، لا يوجد أي بلد آخر في العالم ، تأخذ فيه الصحافة الأهمية التي لها في بريطانيا . ذلك أن جذور الأبحاث الصحفية هذه تمتد إلى عهد طويل . وفي الواقع كانت بريطانيا أول بلد يطبق مبدأ حرية الصحافة بإلغائه للرقابة منذ عام 1965.

وفي أيامنا تتمتع الصحافة البريطانية باستقلال شبه مطلق ، وتخضع ببساطة إلى بعض النظم العادية التي تحمي حريات الأفراد والمصالح العليا للدولة . وحدها حركة التمركز دفعت الحكومة لإلتخاذ بعض الإجراز الضريبية - الحذرة - من أجل توسيع المنافسة . ففي بلد حيث المؤسسات الإدارية شديدة اللامركزية تتميز الصحافة ، على العكس من ذلك ، بمركزية قوية.

وغالبية الصحف والمجلات مركزة في أيدي ثماني مجموعات كبرى . وبالنظر إلى أن الصحافة البريطانية في وضع صعب ، ومن أجل إنقاذ الموقف ، يصبح التمرکز بمثابة قارب النجاة.

تقسم الصحافة الانكليزية إلى فئتين : الصحافة ذات النوعية العالية ، والصحافة الشعبية . يصنف في الفئة الأولى الصحف والمجلات ذات المستوى الثقافي الرفيع والتي تعالج الموضوعات بطريقة معمقة وتزود القارئ بمعلومات واسعة . بينما نجد أن الفئة الثانية تضم نتاجاً ذا سوية أدنى . إن قراء الصحف الأربع ذات النوعية الرفيعة - التايمز ، الغارديان ، الفايينشال تايمز والديلي تلغراف - هم ممن اتبعوا دراسة طويلة غالباً.

ولكن هذا الجمهور المثقف لا يحرم نفسه ، مع ذلك ، من قراءة الصحف الشعبية . وتضم الصحف بوجه عام ، عدداً لا بأس به من الصفحات ، من 14-32 صفحة في

الصحف اليومية الوطنية . والصحافة الوطنية هي التي تهيمن بقوة على السوق بصحفتها اليومية العشر من الصباح حتى المساء مقابل 19 صحيفة يومية صباحاً و 81 مساءً في الأقاليم . وكل الصحف الوطنية تصدر في العاصمة بإستثناء الغارديان التي يصدر نصفها في لندن والنصف الآخر في مانشستر.

كانت الصحف ، ذات العدد الأكبر من النسخ مرتبة كما يلي عام 1985 : Sun 4.187.000 الديلي ميرور 3.366.000 والديلي اكسبريس 1.980.000.

البرود كاستينغ¹⁰

البريطانيون مستمعون قدامى وأمناء للراديو حيث بدؤوا باستقبال وسيلة الاتصال هذه في منازلهم منذ عام 1927 . ولديهم اليوم عدد من الأجهزة أكثر من عدد المنازل بينما ينتشر التلفزيون في كل مكان من البلاد أيضاً.

ووضعت الإذاعة منذ وقت مبكر في أيدي مؤسسة عام أنشئت عام 1927 من خلال ميثاق ملكي ، هي ال BBC التي اعتبرت بمثابة مرفق عام حقيقي ذي استقلالية يضمها مجلس إدارة مستقل مؤلف من اثني عشر عضواً.

وكانت ال BBC في المقدمة دائماً فيما يتعلق بالثبات الإذاعي ، حيث استطاعت ومنذ 1932 أن تبث برامج خاصة موجهة إلى مختلف البلدان الأجنبية . وكلنا يذكر الدور الأساسي الذي لعبته خلال حرب 1940 في خدمة قضية الحرية.

كما كانت ال BBC تشرف على التلفزيون حتى عام 1954 عندما صدر قانون 27 تموز 1954 الذي قضى بتأسيس مؤسسة عامة أخرى للتلفزيون هي الهيئة المستقلة للتلفزيون ITA أو التلفزيون التجاري . هذه الهيئة العامة المستقلة عن الأولى ، هي المسؤولة ومن خلال امتياز حكومي ، عن التلفزيون المستقل (ITV) وعن الراديو المحلي

10 . إن كلمة Broadcasting تتضمن في المفهوم الرسمي والدولي مانسبه عادة الراديو والتلفزيون .

المستقل (ILR) وتحوّلت هذه المؤسسة في تموز 1972 إلى الهيئة الإذاعية المستقلة (IBA)
(وكلّفت بإنشاء 19 محطة راڊيو تمولها الدعاية في مختلف المدن البريطانية الكبرى).

ال BBC مؤسسة عامة عليها أن تؤدي بعض الالتزامات فالحكومة يمكن لها أن
تلجأ إليها لبث بعض الرسائل المتعلقة بالمصلحة العامة . ولكن ال BBC ليست خاضعة
لإشراف الحكومة بل يديرها مجلس إدارة مؤلف كما أسلفنا من 12 عضواً تسميهم الملكة
ويدير هذا المجلس مدير عام يسميه المجلس ذاته (وليس الحكومة).

وكان من شأن الوضع الثقافي والجغرافي لبريطانيا أن يقود إلى تشكيل ثلاثة مجالس
إقليمية مؤلفة من 8-12 عضواً (في اسكتلندا، في وولز ،وفي أيرلندا الشمالية) تنقسم مع
ال BBC مسؤولية البرامج. واليوم تضم ال BBC أربع شبكات وطنية للراڊيو (BBC
راڊيو 1، 2، 3، 4) ومحطتين وطنيتين للتلفزيون. وكان لنجاح ال ITV (في عام 1957
كان 75% من الجمهور يشاهد ال ITV و 25% فقط يشاهد ال BBC أن دفع لفتح قناة
جيدة BBC2 عام 1964 . وقد أصبحت بالألوان عام 1967 والأخريات عام 1969.

وكانت القناتان متكاملتين بدون اية منافسة ، ووقفنا معاً في وجه منافسة ال ITV
وتوجهت ال BBC1 وال ITV وقد أصبحتا ذات محطات إقليمية لتلبية أذواق جمهور
عريض من الناس بينما عرضت ال BBC2 برامج ثقافية ذات نوعية رفيعة . وتؤمن
المؤسسة الإذاعية المستقلة اللامركزية في العمل من خلال فتح بعض الشركات الخاصة
الموزعة في أنحاء البلاد مسؤولية وضع البرامج في المناطق التي تخصهم.

تتكون موارد ال BBC (إذاعة وقناتان تلفزيونيتان) من الرسوم الضريبية ويجب أن
نضيف إلى هذا المعونات التي تقدمها الدولة من أجل استمرار الخدمات الموجهة للبلدان
الأجنبية ، والفوائد التي تحققها مشاريع ال BBC من مبيعات منشوراتها وخاصة صحيفة
«راڊيو تايمز» صحيفة البرامج التي يصدر منها 3 مليون نسخة ويكمل ذلك مبيعات برامجها
إلى الخارج . ترفض ال BBC الدعايات على أقيمتها . وهناك ميزة خاصة إضافية تتمتع
بها ال BBC هي إنشاؤها عام 1969 الجامعة المفتوحة التي تنشر التعليم عبر الراديو

والتلفزيون وتصدر شهادات إلى عشرات الاف الطلاب (89000 منذ إنشائها) من مختلف الأوساط.

أما تمويل الشبكة التجارية (IBA) فهو كما يلي : تقوم الشركات بقبض المبلغ الذي يدفعه أصحاب الدعايات ويدفعون جزءً منها إلى IBA لتمويل استعمال شبكة الارسال وتشغيل المؤسسة.

كما يدفعون ضريبة للدولة بما يتناسب مع العائدات الدعائية . حددت المدة الوسطية للدعاية ب7 دقائق في الساعة كما حظر تجاوز ال8 دقائق في ساعات الاستماع الشديد.

إن الجدة الفعلية في المشهد البريطاني السمعي البصري تكمن في ولادة المحطة الثانية التجارية عام 1982 هي القناة 4 حيث فرض القانون القاضي بإحداثها أن تقدم برامج لايمكن إيجادها علي أية قناة أخرى وقد استطاعت هذه المحطة بالرغم من بدايتها الصعبة ، أن تقدم برامج ذات نوعية ممتازة وأن تكسب شريحة واسعة من المشاهدين متحدية المحطات الأخرى.

لقد علق المسؤولون في بريطانيا أهمية كبرى على الطابع الثقافي لوسيلة الاتصال هذه واعتبر الراديو كوسيلة ممتازة للنضال من أجل رفع المستوى الثقافي للجماهير . وسعت ، من جهة أخرى، ال BBC باتجاه التخصص حيث اهتم الراديو1 الذي أسس عام 1968 بكسب ثقة الشباب . وأصبح منذ ذلك الوقت المحطة الأذاعية الأكثر شعبية في بريطانيا وهو يث موسيقا «الروك» بوجه خاص. أما الراديو 2 فينقل برامج الرياضة، الموسيقى، والمنوعات، بينما يهدف الراديو3 إلى تلبية احتياجات جمهور أكثر ثقافة ويتخصص في بث الموسيقى الكلاسيكية والمقطوعات المسرحية والشؤون العامة.

وبالنسبة لبرنامج الراديو 4 فهي أكثر اكتمالاً . إذ تتضمن الأخبار والتقارير المتعددة حول الفنون والعلوم والبرامج الموسيقية وقراءة النصوص كما لاتهمّل الاحتفالات الدينية.

ومنذ عام 1982 تطورت شبكة الكابلات بسرعة حيث كانت «سكاي شانيل»

المخصصة للسينما ، موزيك - بوكس المخصصة للموسيقا « شيلدرنر شانيل » الموجهة للأطفال ، عبارة عن برامج تبث عبر الكابل وتنتشر من خلال الأقمار الصناعية إلى الشبكات الأوربية.

الولايات المتحدة:

لا يوجد بلد آخر في العالم مشيع بوسائل الاتصال الجماهيري كما هو حال الولايات المتحدة . إذ يصدر فيها كل يوم 62 مليون نسخة من الصحف (1 لكل 3 أشخاص) كما يوجد 142 مليون جهاز تلفزيون (1 لكل شخصين . علماً أن هناك عدداً كبيراً من المنازل تحتوي عل عدة أجهزة) ولكن على الرغم من هذا الحضور الهام لوسائل الاتصال ، يقى نظام الإتصال الجماهيري في الولايات المتحدة بسيطاً نسبياً . ففي المقام الأول يهيمن على شبكة الاتصال نظام المبادرة الفردية.

كما ينتظمها هاجس البحث عن الفائدة . مع ذلك ، تحدد الدولة مبادئ وشروط عملها من خلال سياستها الإعلامية.

إن تاريخ الاتصال الجماهيري في أمريكا لا يمكن ان ينفصل عن أول تعديل للدستور (1791) الذي ضمن حرية الكلام والصحافة . وقد توسعت حرية التعبير الممنوحة للصحافة المكتوبة فقط في البداية ، لتشمل مجموع وسائل التعبير.

والرأي العام الأمريكي ليس فخوراً بحريته في التعبير فقط ولكنه أمين لها أيضاً وخلال المسيرة التاريخية ، وفي كل مرة يبدو ذلك ضرورياً ، كانت مختلف وسائل الاتصال تستعيد التعديل الأول للدستور للدفاع عن حقوقها المشروعة في حرية التعبير . ولكن لا يوجد ، حرية غير محدودة . ذلك أن الحد من حرية التعبير تبرز في كل مرة يمكن لقضية معينة أن تمثل تهديداً للأمة.

وقد بينت استقصاءات الرأي التي تمت في السنوات الخمسين الأخيرة أن الجمهور الأمريكي منقسم على نفسه فيما يخص حرية التعبير الممنوحة لوسائل الاتصال . وهو

لا يبدو أقل انقساماً منه في موضوع الشؤون العسكرية أو الأمن القومي . وتبين وفقاً لاستقصاء للرأي أجراه عام 1983 لويس هاريس Lowis Harris أن 53% من الراشدين يصادقون على تغطية وسائل الاتصال للحرب الفيتنامية مقابل 36% يرفضون ذلك . من جانب آخر كلنا يعلم أنه إذا كانت الحرب قد وضعت أوزارها فإن ذلك إنما تم بفضل وسائل الاتصال (وبوجه خاص التلفزيون) التي أثارت من خلال فضح وحشية الحرب ، اضطراباً شديداً ضد الحكومة الأمريكية لإجبارها على سحب جيوشها .

إنه لمن المقبول بصورة عامة أن تنوع وسائل الاتصال وغناها « هما من العناصر الأساسية للديمقراطية ، ونضيف إلى هذه الفكرة أن التنافس بين وسائل الاتصال أو أن عدد هذه الوسائل المتوفرة في مجتمع ما تفني التعددية وترفع من سوية الأخبار التي تقدم لأعضاء المجتمع .

الصحافة:

الصحافة الأمريكية صناعة ضخمة وغنية ومن خلال مساهمتها بـ 1.5% من الانتاج الصناعي للولايات المتحدة تقوم بتشغيل 420000 موظف (1982 اليونيسكو) .

والسمة الأساسية لهذه الصحافة هي تركيزها . وبمجموعات الصحافة سوهي في أغلب الأحيان متعددة الأجناس الاتصالية - في غاية الاقتدار . وتبين الأرقام أنه في عام 1980 ومن أصل 1744 صحيفة يومية 630 منها فقط كانت مستقلة (تغطي 37% من عدد النسخ الإجمالي) و 1114 الأخرى تتبع إلى مجموعات صحفية كبرى .

وهذه الصحافة لامركزية على مستوى مطبوعاتها ، ولكنها شديدة المركزية فيما يخص مصادر معلوماتها . وعدد النسخ الإجمالي لليوميات الأمريكية لم يتوقف عن الزيادة (بالرغم من أنه لم يجاز زيادة السكان) بين 1953 و 1983 .

ولعل من أبرز خصوصيات الصحافة الأمريكية هو أنها لا تعرف لالصحف الوطنية الكبرى

ولا الصحف الإقليمية الكبرى . وليس لأي صحيفة انتشار جماهيري على كامل البلاد مع ذلك هناك بعض الصحف مثل : النيويورك تايمز والواشنطن بوست تقرأ عبر كل البلاد.

والصحف الأمريكية ثقيلة جداً فهي تضم وسطياً 53 صفحة و80 صفحة للصحف التي تضم عدداً من الصفحات الدعائية . وفي الواقع هنالك خصوصية أخرى للصحافة الأمريكية هو الحيز الواسع الذي تخصصه للدعاية . وبين عامي 1945 و1982 ارتفع العدد الوسطي للصفحات الدعائية في الصحف اليومية التي تطبع أكثر من 100000 نسخة، من 22 إلى 67 صفحة . أما عدد عطلة نهاية الأسبوع فهو عدد ثقيل بشكل ملفت للنظر إذ يتجاوز بعض الأحيان الـ 500 صفحة . والصحف الأكثر اتساعاً هي التي تصدر في مركز الولاية مثل : لوس أنجلوس تايمز ، نيويورك تايمز ، شيكاغو تريبيون ، فيلادلفيا بولتان.

أما الصحف الأخرى فلا يتجاوز عدد نسخها الـ 500000 نسخة . وفي عام 1977 11 صحيفة فقط من أصل 1763 تجاوزت هذا الرقم.

أغلب الصحف تطبع في قياس كبير . وقد عرفت الصحافة الأمريكية الكثير من الاضرابات الهامة ، حيث أثار تحديث المطبعة إضرابات طويلة 1962-1963 (123) يوماً وعام 1978 وخلال 88 يوماً لم يكن هناك أي صحيفة يومية تصدر في نيويورك.

هناك نقطة هامة في توزيع اليوميات الأمريكية وهي أنها لاتباع في الأكشاك بشكل رئيسي وإنما تحمل إلى المنازل من قبل الأطفال واليافعين.

والصحف الدورية تلاقي انتعاشاً كبيراً في الولايات المتحدة وخاصة مجلات الأخبار حيث تطبع مجلة «التايم» 4.7 مليون نسخة ، نيوزريك 3 مليون . وإلى جانب المجلات الإخبارية تشهد الصحف التخصصية أيضاً نجاحاً مستمراً . إذ تطبع ذا رايدر دايجيست The rider Digest 18.3 مليون نسخة . كذلك المجلات النسائية مثل « رومانز داي» التي تطبع 7 مليون نسخة و«ليديز هوم جورنال» التي تطبع 2.5 مليون نسخة.

من جانب آخر : في الولايات المتحدة كانت ولادة الصحافة الخاصة Underground وهي صحافة لانمطية تعد من قبل الشباب قبل كل شيء وقد لاقت نجاحاً عظيماً - حيث أصبحت بعنوانيها الـ 600 بمثابة المؤسسة المضادة - يرتبط بالتأكيد بنوعيتها التي تتفوق بدون جدال على الصحف الكلاسيكية .

البرود كاستينغ: Le broadcasting

نظام البرود كاستينغ نظام خاص، ولكنه مقنون حيث يحدد القانون التعاقدي شروط اللعبة الاقتصادية. وعلى اعتبار أن الولايات المتحدة دولة اتحادية، فإن نظام الإذاعة والتلفزيون شديد اللامركزية. وهذه المؤسسة في تطور مستمر بفضل التنظيم المرن لها.

وحقل الراديو والتلفزيون واسع جداً في الولايات المتحدة. وكان هناك 10714 محطة راديو وتلفزيون عام 1983: 8216 محطة راديو تجارية و 1104 محطة ثقافية تربية، 1403 محطة تلفزيون منها 870 محطة تجارية، 279 ثقافية و 245 باستطاعة محدودة. وكل هذه المحطات ذات أنظمة خاصة.

وكل هذه الأجهزة الواسعة تخضع لإشراف وتنسيق منظمة اتحادية هي «فدرالية لجان الاتصالات» (FCC) التي أنشئت عام 1927 لتنظيم استخدام ترددات الراديو. ومن أجل نقل الإشارات الإذاعية أو التلفزيونية يجب الحصول على إذن من الحكومة الاتحادية من خلال الـ FCC. ولا يقتصر عمل الـ FCC على توزيع الترددات فقط، بل في وسعها أيضاً أن تفرض مجموعة واسعة من العقوبات ضد حاملي الإجازات الذين لا يتقيدون بالأنظمة السائدة. وبالنظر إلى أن الترددات محدودة فلا يمكن للجميع الحصول على إجازات بالحث. إذ يجب احترام بعض القواعد والاعتبارات: هنالك بعض محطات الراديو لا يمكنها أن تبث إلا خلال عدة ساعات في اليوم مثلاً. ومهمة الـ F.C.C هي تنظيم العمل لا تقييده، ولكن ليس لها الرقابة على البرامج، غير أنها مكلفة بالإشراف على التزام المحطات العمل في إطار المصلحة العامة.

كل محطة للراديو والتلفزيون مسؤولة عن اختيارها لبرامجها. والأقنية تحوز على محطة أو عدة محطات وخاصة في مركز الولاية. والقانون الأمريكي يمنع على أية شركة أن تستخدم مباشرة أكثر من عدد محدد من محطات الراديو والتلفزيون. وتكتفي المحطات الكبيرة باحتكار بث برامجها الخاصة في مراكز المدن بينما تبث في بقية أنحاء البلاد إنتاجها عن طريق عقود «ارتباط» وتلتزم المحطة «المرتبطة» ببث البرامج التي تزودها بها القناة خلال عدد من الساعات. والأقنية ليست بحاجة هنا لإجازة بث إلا في المحطات التي تملكها. تلعب الأقنية، إذن، دوراً حاسماً في حياة الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة. ونتيجة لعائداتها فإن صناعة «البرود كاستينغ» هي عملية هامة جداً. وكانت العائدات التي كسبها التلفزيون 8.8 مليار دولار وتلك التي كسبها الراديو 3 مليار.

ويأتي أكبر جزء من هذه العائدات من الوقت المباع للدعاية. وعلى المستوى المحلي يتصل المعلن مباشرة مع المحطة نفسها. ولكن على المستوى الوطني، يلجأ المعلنون إلى مكتب دعاية ويشترى هؤلاء غالباً مدة قصيرة من الوقت، ولكن بعض الأحيان، وهذا نادر جداً يشترى برنامجاً كاملاً.

ويعتبر تمرکز الوسائل المالية من السمات الأساسية لنظام الاتصال الأمريكي. وهذا يعمل من جهة على خلق مجموعات عمل متعددة الأجناس الاتصالية، عن طريق ربط المحطات والأقنية معاً. ومن جهة أخرى يمكن عدداً من المالكين من استعمال فوائدهم في قطاعات بعيدة عن الإعلام. وينتج هذا النمط من الاندماج خليطاً من الإعلام وأعمال التسلية والمنوعات والدعاية. وهذه الظاهرة أصبحت مألوفة ونموذجية في المشهد الاتصالي الأمريكي. هكذا نشأت علاقات كثيرة بين منظمات وسائل الاتصال وبين المؤسسات الصناعية الأخرى.

والمحطات التلفزيونية التجارية الأكبر CBS، ABC، NBC، هي مؤسسات ضخمة تقوم بالتصنيع، التوزيع، البيع، الخدمات، الاتصال التلفزيوني، التسجيل، النشر والبحث. وفي الواقع تهيمن هذه المحطات الثلاث على كامل البلاد الأمريكية. وهي تملك مباشرة عدداً من

محطات الإرسال (يمكنها أن تملك 12) وهي توقع عقود «ارتباط» مع عدد غير محدد من المحطات الخاصة التي تزودها بمختلف البرامج. ولكن الهيمنة المطلقة لهذه المحطات الثلاث سيتم كبحها بإنشاء (مكتب التلفزيون العام). وكان للانتقادات الموجهة إلى المضمون المتواضع للتلفزيون التجاري، أن حرضت على البحث عن تلفزيون ثقافي. هكذا مع صدور تقرير اللجنة الخاصة بالتلفزيون العام، أقر الكونغرس قانوناً يقضي بإنشاء الـ PBS المؤسسة المكلفة بتقسيم الاعتمادات الفدرالية والتي عليها أن تدير الشبكة التي تربط المحطات معاً، وأن تختار البرامج التي تنشرها هذه الشبكة.

الكابل Le Cable:

يشهد العالم منذ 1975 اضطراباً حقيقياً في نظام الاتصالات السمعي - البصري بفضل التقنية الجديدة. ولعل التاريخ الحديث للاتصال السمعي - البصري يبدأ مع 1972 التاريخ الذي سمح فيه الـ FCC باستخدام الأقمار الصناعية التجارية التي خدم بعضها المحطات الإذاعية (Westars) بينما خدم بعضها الآخر الموزعين عن طريق الكابل (Stacom). وكان التلفزيون بواسطة الكابل المستفيد الأكبر من تطور الأقمار الصناعية. ذلك أن الكابل يحول المشاهدين السلبيين إلى مستخدمين فاعلين.

كان هناك عام 1984 33 مليون مشترك في الولايات المتحدة أي ما يشكل 2 على 5 من المنازل التي لديها جهاز تلفزيون. والكابل يزود المشتركين ببرامج مختلفة، إذ أن هذه الشبكات تستطيع أن تلتقط الكثير من البرامج الوطنية عن طريق الأقمار الصناعية التي تغطي مالياً إما عن طريق دفع مبلغ بسيط من المال من المشتركين أو عن طريق الإعلانات الدعائية. وفي عام 1985 كان هناك 27 قناة متخصصة بالخدمات الأساسية. إضافة إلى ذلك من الممكن، مقابل مبلغ إضافي، الاشتراك ببرامج خصوصية (رياضة أو سينما مثلاً). هنالك إمكانية أخرى للاشتراك ببرنامج معين (وليس عن طريق الكابل). ويطلق على هذه العملية pay per - view (PPV)، حيث يدفع صاحب التلفزيون أجراً ما مقابل كل برنامج خاص يختاره من عدة برامج موجودة، بفضل جهاز انتخاب.

إن عدد المشتركين بالكابل، في الوقت الحاضر، كبير جداً. حيث وصل الكابل (CNN) إلى أكثر من 30 مليون شخص. أما ال MTV (meusic TV) فيصل إلى أكثر من 25 مليون.

والنقطة الأساسية التي يختلف فيها التلفزيون عبر الكابل عن التلفزيون الهرتزي هو إمكانية الاختيار بين عدة برامج تبعاً للرغبة. ولعله من المبكر جداً الحكم فيما إذا كان التقسيم الحادث للجمهور سيغير أم لا في طبيعة الاتصال الجماهيري وسماته.

إن التلفزيون عبر الكابل صناعة ضخمة أيضاً ، وهذا ما يتطلب تعديلاً في مستوى التنظيم والقانونة التي تمت سابقاً، لوسائل الاتصال السمعي - البصري. وقد تفاوضت ال FCC مع مستثمري الكابل وأعد مشروع القانون الذي سيصبح (قانون سياسة الاتصال عبر الكابل) بعد أن أقره الكونغرس عام 1984. وفي عام 1985 أصدر ال FCC ترخيصاً لعدة أقمار صناعية للاتصال اللاسلكي، لثلاث شركات أمريكية خاصة، مدشنة بذلك عهد المنافسة لاحتكار ال Intelsat.

وتتطوي سياسة ال FCC على تقديم المساعدة لمشاريع الاتصالات تتمكن من المنافسة في أسواق الاتصال ومن أجل ألا يبقى هذا المجال محظاً بهاجس الربح فقط. إن الربح مهم بالتأكيد ولكن تنظيمه وقانونته مهمة هي أيضاً.

يجب ألا ننسى أن انتشار أجهزة التسجيل والفيديو- كاسيت يشكل تحدياً حقيقياً فيما يخص مستقبل الاتصال الجماهيري. ولكن من السابق لأوانه التنبؤ بطبيعة المنافسة القادمة والأشكال التي ستتخذها.

الاتحاد السوفييتي:

السمة الأساسية لنظام الاتصال الجماهيري السوفييتي هي تبعية الكلية للدولة. وهو في طريقه للتغيير حالياً. مع ذلك يبدو لنا مهماً أن نصفه في تطوره حتى عام 1985.

ليس لهذا النظام إذن أي استقلالية، كما يجهل التعددية وليس له السلطة التي تتمتع بها أنظمة الاتصالات في البلدان الغربية. والصحافة والراديو والتلفزيون يؤدون دوراً عاماً

حقيقياً في الدفاع عن السياسة الرسمية وفي تنشئة وتنقيف المواطنين. وهي تخضع للرقابة والاشراف سواء على مستوى إدارتها أو مستوى مضمون رسائلها.

وتتبع الصحافة السوفيتية للدولة تبعية صارمة. وفي الحقيقة لا يوجد أي صحيفة لا تخضع لإشراف ورقابة الحزب الشيوعي أو الحكومة أو أي مؤسسة رسمية أخرى. وبصفة عامة، تتكون الصحافة من صحف تنتشر في مختلف المستويات وتقابل التقسيمات الإدارية (على المستوى الإقليمي) للاتحاد السوفيتي. ويمكن أن نميز على المستوى الجغرافي: الصحافة المركزية التي تنتشر عبر كل البلاد، الصحافة الإقليمية التي تغطي الأقاليم والمقاطعات، الصحافة المحلية التي تشمل صحف المدن والدوائر الإدارية، وهناك صحافة «القاعدة» التي تشمل بعض الأوراق المكتوبة على الآلة أو بخط اليد والتي توزع على أمكنة العمل أو تلصق على الجدران.

كل مستوى من هؤلاء يؤدي دوراً مختلفاً عن غيره. هكذا فإن الصحافة المركزية مكلفة بنقل الرسائل الرسمية وهي تفيد بوجه عام كنموذج (وكمصدر) للصحف الإقليمية والمحلية. وتكمل الصحف الإقليمية هذه المعلومات بأخبارها المحلية: أخبار ذات طابع اقتصادي، سياسي وثقافي. أما هدف الصحافة المحلية فيقوم على تنقيف الجماهير وتكريس أفكار الحزب في الحياة اليومية.

والصحف السوفيتية، رخيصة الثمن، وذات صفحات قليلة (6-8 صفحات للصحف اليومية). والروسية هي اللغة المهيمنة في الصحافة، ولكنها تستخدم أيضاً لغات الشعوب السوفيتية البالغة 57 لغة. وبالرغم من أن احصاءات الصحف السوفيتية غير معروفة بشكل جيد، فإننا نستطيع أن نقدم الأرقام التالية التي تبين واقع الصحافة عام 1981:

هناك 13400 نشرة مطبوعة. منها 5200 مجلة متخصصة (عدد النسخ الوسطي 195 مليون)، 8200 ورقة للأحداث الراهنة (عدد النسخ الوسطي 178 مليون نسخة). منها 112 مليون نسخة للصحف اليومية البالغ عددها 405 صحيفة. تصدر منها الصحف المركزية العشر الكبرى وحدها 60 مليون نسخة. الصحيفة اليومية الأكثر أهمية هي

«البرافدا» (الحقيقة)، الصحيفة الرسمية للجنة المركزية للحزب الشيوعي، وعدد النسخ التي تصدرها والذي يصل إلى 11 مليون نسخة يجعلها الصحيفة الثانية في العالم. وهي لا تطبع في موسكو سوى نصف العدد بينما يطبع الباقي في المراكز الإقليمية الأخرى. وتمثل هذه الصحيفة مرجع الصحف الأخرى، و«الإزفستيا» (الأخبار). الصحيفة الناطقة باسم السوفييت الأعلى والتي تصدر من 8 - 9 مليون يومياً هي الصحيفة الوطنية الثانية. وهي تصدر مساءً (منذ 1962) ولكنها توزع في اليوم التالي خارج موسكو. ويوجد أيضاً صحف موجهة إلى الشباب — «البيورسكايا برافدا» صحيفة مخصصة لليافعين، «الكومسومولسكايا» برافدا موجهة إلى الأطفال. والصحيفتان كلتاهما تصدران من قبل منظمات الشبيبة التي يشرف عليها الحزب.

كل الصحافة السوفيتية تخضع لإشراف اللجنة المركزية للحزب الشيوعي. مع ذلك يشرف على كل قطاع مركزي، إقليمي أو محلي — قسم للدعاية ينفذ نخطاؤه على مستوى الإدارة. وهذا القطاع هو الذي يسمى الناشرين ويراقب الصحف والمجلات. وكل لجنة تشرف على المستوى الأولي منها وكل المستويات تتبع في النهاية للجنة الحزب.

ومن خصوصيات الصحافة السوفيتية وجود قسم ليريد القراء. وتستخدم البرافدا 45 شخصاً في هذا القسم. هذه الظاهرة التي تدعى (ساموكريتيكا) «التقيد الذاتي» تسمح للأفراد بالخوض مع الصحيفة. ولكن مع ذلك يبقى هذا التقيد محدوداً ومركزاً بوجه خاص على الأخبار المحلية. ولا شك أن هذه الظاهرة تلعب دوراً أساسياً في توازن الحياة السوفيتية.

والوكالة السوفيتية الكبرى للأخبار البرقية هي وكالة تاس. وهي وكالة تابعة للدولة وترتبط عضواً بمجلس وزراء الاتحاد السوفيتي، ومديرها عضو في المكتب السياسي للحزب. وتجمع الوكالة أنباءها من أكثر من ستين بلداً وتعيد نشرها في حوالي أربعين. وهي الوحيدة التي تتمتع بحق جمع المعلومات ونشرها على أراضي الاتحاد السوفيتي. وكل الصحف في الاتحاد السوفيتي تلجأ إلى خدماتها. ومنذ عام 1961 توجد وكالة أخرى هي

«نوفوسبي» التي تزود الغرب بالأخبار.

أما التلفزيون فقد دخل نهائياً في الحياة السوفيتية اليومية، بنفس الطريقة التي دخلها في البلدان الديمقراطية الغربية تقريباً. وفي الثمانينات كان هناك 80 مليون جهاز تلفزيون (1 لكل 3) في الاتحاد السوفيتي معظمها يمكنه استقبال البث بالألوان (يونيسكو 1982). وفي عام 1970 كان مجموع البرامج - في الراديو والتلفزيون - خاضعاً للإدارة المركزية للجنة الجمهوريات المتحدة للراديو والتلفزيون والتي يشرف عليها مجلس وزراء الاتحاد السوفيتي. ومنذ نهاية السبعينات أصبحت البرامج التلفزيونية تبث من مراكز تلفزيونية منظمة على مستويات إدارية متعددة منتشرة في مختلف أنحاء البلاد. وهي تخدم شعباً مؤلفاً من 265 مليون شخصاً يستعملون حوالي 200 لغة ولهجة محلية.

والمركز الوطني للاتصال اللاسلكي مقره في موسكو بالإضافة إلى المستوى الثاني لإدارة البث اللاسلكي اللذين يوجدان إلى جانب مراكز بث فرعية في كل جمهورية اتحادية على حدة. أما المستوى الثالث فتمثله مراكز التلفزيون في المدن الكبرى. ويشت البرنامج الوطني باللغة الروسية عن طريق محطات صغيرة لها أيضاً برامجها الخاصة (غالباً باللغة المحلية). وقد تم تذليل صعوبات الاستقبال في البداية بفضل إدخال الأقمار الصناعية، وكان للإغراء الذي مارسه التلفزيون أثره في تجاوز عدد مستمعي الراديو الذي ثابر على لعب دوره الهام، وخاصة في صفوف الفلاحين. وقد قدرت بعض الإحصاءات عام 1982 عدد أجهزة الراديو بـ 130 مليون جهاز.

وكان البث الإذاعي في الاتحاد السوفيتي يجري حتى بداية الستينات، عن طريق الراديو السلكي. ومن أجل معرفة أسباب هذا الوضع يكفي أن نتفحص الظروف التي نشأ فيها الراديو. إذ أن المسألة هي في المقام الأول حل لمشكلة اقتصادية: إن تكلفة قيام هذا النظام كانت أقل بعشر مرات من الراديو الذي يلتقط الأمواج، وهذا أمر هام بالنسبة لبلد مهدم ومنهك على المستوى المالي. فوق ذلك سمح هذا النظام باستقبال ذي نوعية جيدة وأفضل من استقبال أجهزة الراديو التي تعمل عن طريق الأمواج. هناك ميزة أخرى وهي أن

العدو لم يستطع أن يلتقط البث خلال الحرب.

في الوقت الحالي، لم تعد هذه الحال ذات قيمة. إذ أن معظم أجهزة الراديو الموجودة في الاتحاد السوفييتي هي من النوعية التي تعمل بالأمواج.

على المستوى الإداري، نظم البث الإذاعي بطريقة مشابهة للتلفزيون. ولهذا يوجد هناك عدة مستويات إدارية: مركزية، إقليمية ومحلية. والبث يتم في 85 لغة ولهجة محلية. ومحطة الإرسال المركزية توجد في موسكو. وهي تزود جميع السكان بالبرامج العامة كذلك تزود بعض فئات السكان ببرامج خاصة (إقليم بعيد مثلاً). أما محطات الإرسال الإقليمية فيمكنها أن ترسل برامجها الخاصة بها ولكنها تقدم في معظم فترات البث برامج تم الحصول عليها من محطة الإرسال المركزية. إن مجموع البث الإذاعي مركزي، وهو يخضع للرقابة والإشراف المباشر للحزب الشيوعي عبر آلية فريدة.

ثمة خصوصية أكيدة للنظام السوفييتي، تقوم على وضع جهاز راديو أو تلفزيون في الأمكنة العامة (قاعة، صالة انتظار، مصنع الخ). هكذا يغدو سماع الراديو بمثابة تجربة جماعية هذه التجربة ليست بريئة على كل حال: والمقصود هنا، مثلاً، ممارسة التأثير على المستمعين من خلال التأويل والشروحات التي يقدمها الموجه السياسي في ذلك المكان. هذا التقليد في طريقه للزوال حالياً، بفضل الاتساع الكبير للراديو والتلفزيون الفردي.

إن نظام الاتصال الجماهيري في الاتحاد السوفييتي هو، كما نينا، مخطط ومراقب من قبل الحكومة. ولكن من الخطأ الاعتقاد أن هذا النظام جامد لا يتحرك، والشعب السوفييتي يطالب بالمزيد من الانفتاح ويتمرد أكثر فأكثر ضد البرامج المملة والتقارير الموجهة والبرامج الدعائية. ودون أن نعلم مسبقاً ماذا يمكن «للعينية» (الغلاسنوست) أن تحمله إلى مشهد الاتصال الجماهيري السوفييتي، فإن كل ما نشهده يدعو للاعتقاد أن العزلة الإجبارية للدول الشيوعية، سيكون في المستقبل جزء من ماض قد انتهى.

«نوفوستي» التي تزود الغرب بالأخبار.

أما التلفزيون فقد دخل نهائياً في الحياة السوفيتية اليومية، بنفس الطريقة التي دخلها في البلدان الديمقراطية الغربية تقريباً. وفي الثمانينات كان هناك 80 مليون جهاز تلفزيون (1 لكل 3) في الاتحاد السوفيتي معظمها يمكنه استقبال البث بالألوان (يونسكو 1982). وفي عام 1970 كان مجموع البرامج - في الراديو والتلفزيون - خاضعاً للإدارة المركزية للجنة الجمهوريات المتحدة للراديو والتلفزيون والتي يشرف عليها مجلس وزراء الاتحاد السوفيتي. ومنذ نهاية السبعينات أصبحت البرامج التلفزيونية تبث من مراكز تلفزيونية منظمة على مستويات إدارية متعددة منتشرة في مختلف أنحاء البلاد. وهي تخدم شعباً مؤلفاً من 265 مليون شخصاً يستعملون حوالي 200 لغة ولهجة محلية.

والمركز الوطني للاتصال اللاسلكي مقره في موسكو بالإضافة إلى المستوى الثاني لإدارة البث اللاسلكي اللذين يوجدان إلى جانب مراكز بث فرعية في كل جمهورية اتحادية على حدة. أما المستوى الثالث فتمثله مراكز التلفزيون في المدن الكبرى. ويث البرنامج الوطني باللغة الروسية عن طريق محطات صغيرة لها أيضاً برامجها الخاصة (غالباً باللغة المحلية). وقد تم تذليل صعوبات الاستقبال في البداية بفضل إدخال الأقمار الصناعية، وكان للإغراء الذي مارسه التلفزيون أثره في تجاوز عدد مستمعي الراديو الذي ثابر على لعب دوره الهام، وخاصة في صفوف الفلاحين. وقد قدرت بعض الإحصاءات عام 1982 عدد أجهزة الراديو بـ 130 مليون جهاز.

وكان البث الإذاعي في الاتحاد السوفيتي يجري حتى بداية الستينات، عن طريق الراديو السلوكي. ومن أجل معرفة أسباب هذا الوضع يكفي أن نتفحص الظروف التي نشأ فيها الراديو. إذ أن المسألة هي في المقام الأول حل لمشكلة اقتصادية: إن تكلفة قيام هذا النظام كانت أقل بعشر مرات من الراديو الذي يلتقط الأمواج، وهذا أمر هام بالنسبة لبلد مهدم ومنهك على المستوى المالي. فوق ذلك سمح هذا النظام باستقبال ذي نوعية جيدة وأفضل من استقبال أجهزة الراديو التي تعمل عن طريق الأمواج. هناك ميزة أخرى وهي أن

العدو لم يستطع أن يلتقط البث خلال الحرب.

في الوقت الحالي، لم تعد هذه الحال ذات قيمة. إذ أن معظم أجهزة الراديو الموجودة في الاتحاد السوفييتي هي من النوعية التي تعمل بالأمواج.

على المستوى الإداري، نظم البث الإذاعي بطريقة مشابهة للتلفزيون. ولهذا يوجد هناك عدة مستويات إدارية: مركزية، إقليمية ومحلية. والبث يتم في 85 لغة ولهجة محلية. ومحطة الإرسال المركزية توجد في موسكو. وهي تزود جميع السكان بالبرامج العامة كذلك تزود بعض فئات السكان ببرامج خاصة (إقليم بعيد مثلاً). أما محطات الإرسال الإقليمية فيمكنها أن ترسل برامجها الخاصة بها ولكنها تقدم في معظم فترات البث برامج تم الحصول عليها من محطة الإرسال المركزية. إن مجموع البث الإذاعي مركزي، وهو يخضع للرقابة والإشراف المباشر للحزب الشيوعي عبر آلية فريدة.

ثم خصوصية أكيدة للنظام السوفييتي، تقوم على وضع جهاز راديو أو تلفزيون في الأمكنة العامة (قاعة، صالة انتظار، مصنع الخ). هكذا يغدو سماع الراديو بمثابة تجربة جماعية هذه التجربة ليست بريئة على كل حال: والمقصود هنا، مثلاً، ممارسة التأثير على المستمعين من خلال التأويل والشروحات التي يقدمها الموجه السياسي في ذلك المكان. هذا التقليد في طريقه للزوال حالياً، بفضل الاتساع الكبير للراديو والتلفزيون الفردي.

إن نظام الاتصال الجماهيري في الاتحاد السوفييتي هو، كما يتنا، مخطط ومراقب من قبل الحكومة. ولكن من الخطأ الاعتقاد أن هذا النظام جامد لا يتحرك، والشعب السوفييتي يطالب بالمزيد من الانفتاح ويتمرد أكثر فأكثر ضد البرامج المملة والتقارير الموجهة والبرامج الدعائية. ودون أن نعلم مسبقاً ماذا يمكن «للعنينة» (الغلاسنوست) أن تحمله إلى مشهد الاتصال الجماهيري السوفييتي، فإن كل ما نشهده يدعوا للاعتقاد أن العزلة الإجبارية للدول الشيوعية، سيكون في المستقبل جزء من ماض قد انتهى.

هنغاريا¹¹

تشهد هنغاريا منذ منتصف الثمانينات تغييرات هامة، وعانت من أزمات عديدة - سياسية واقتصادية - لعبت فيها وسائل الاتصال دوراً حاسماً.

وتأخرت، بوجه عام انطلاقة الصحافة كثيراً بالقياس إلى أوروبا الغربية. ويعود هذا التأخير إلى النظام الملكي النمساوي - الهنغاري ذي البنية القطاعية والفكر المحافظ. يضاف إلى ذلك أن هذا البلد اتبع، منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، النموذج السوفييتي، الأمر الذي قاد إلى سقوط الصحافة تحت هيمنة الحزب. كان عدد الصحف والمجلات الدورية في نهاية عام 1984 في هنغاريا 1701 صحيفة وتصدر 1.4 مليار نسخة سنوياً. وللقاريء الخيار بين 5 صحف وطنية، 19 إقليمية و2 بلدية.

يصدر عن الصحيفة اليومية (حرية الشعب) الناطقة بإسم حزب العمال الاشتراكي أكبر عدد من النسخ يصل إلى 700000 نسخة يومياً. وعدد المشتركين 600000. تأتي بعدها صحيفة النقابات (صوت الشعب) بإصدار قدره 300000 نسخة. أما الصحيفة الأكثر انتشاراً بين صفوف المثقفين فهي (الأمة الهنغارية) التي تصدرها الجبهة الشعبية الوطنية ويصل عدد نسخها إلى 100000 نسخة.

ويوجد منذ عام 1968 صحيفة يومية تصدر بعد الظهر هي (صحيفة المساء). وتنتشر أخباراً صغيرة ومتنوعة وعدد نسخها اليومية 215000 خلال أيام الأسبوع و100000 يوم السبت.

وهناك حوالي 10 صحف أسبوعية تضاف إلى اليومية وتشهد إقبالاً واسعاً. ومن المفيد الإشارة إلى أن صحيفة الإذاعة والتلفزيون التي تضم البرنامج الأسبوعي تصدر بـ 1.3 مليون نسخة.

11 - هذا الوصف لنظام الاتصالات صحيح قبل سقوط الحزب الشيوعي عام 1989. وفي كل الأحوال فإن نبوءة الكاتبة حول سقوط التجربة السوفييتية أو تجربة الدول الاشتراكية هي قيد التحقق، وأثار ذلك تطلعات نظم الاتصال الجماهيري بالتأكيد. المترجم

كما أن الكنائس لها في هنغاريا صحفها الخاصة، حيث تصدر الكنيسة الكاثوليكية عدداً من المنشورات أهمها (الإنسان الجديد) التي تصل أعداد نسخها الأسبوعية إلى 90000 نسخة كما أن لكل من الكنيسة البروتستانتية والكنيسة اللوثرية والطائفة اليهودية صحيفتها الأسبوعية. ومنذ منتصف الثمانينات جابه النموذج السوفييتي عدداً من العوائق الداخلية. حيث عبر عدد كبير من الصحفيين والمثقفين عن عدم رضاهم عن هذا النموذج الشائخ الذي يقوده الحزب ويطالبون بوسيلة حرة للتعبير. وقد ظهرت أوائل الصحف الحرة تحت ضغط هؤلاء المثقفين الذين التفت تطلعاتهم مع رياح التغيير القادمة من موسكو.

وكانت صحيفة «الإصلاح» أول صحيفة اسبوعية تشرف على إدارتها شركة مغفلة ومستقلة عن الحزب، تبعها عدد من الصحف الأخرى مثل «الثقة» وهي صحيفة مستقلة يشرف عليها بعض المثقفين الذين يهدفون إلى نشر الأخبار الأدبية ومعالجة المشكلات الاجتماعية. ويوسعنا أن نخصي عام 1988، 150 عنراًناً لصحف جديدة أسستها مؤسسات محلية وإقليمية مستقلة عن الحزب، وقد لاقت هذه الصحف نجاحاً بارزاً ، إلى درجة أنه من الصعوبة بمكان إيجاد صحيفة «الإصلاح» في الأكشاك بعد يوم من صدورها. بينما شهدت صحيفة الحزب تراجعاً ذا دلالة بالغة. فوق ذلك عملت هذه الظاهرة، بفتحها باب المنافسة أمام الصحافة، على رفع سويتها بشكل ملحوظ.

ويوجد الراديو في هنغاريا منذ 65 سنة، وهناك ثلاث محطات وطنية تبث 60 ساعة في اليوم. ويجب أن نضيف إلى ذلك برامج المحطات الإقليمية الخمس. والخطة الوطنية هي «راديو كوسوت» التي تبث عبرها البرامج الإخبارية الرئيسية والبرامج الفنية والموسيقا الكلاسيكية. أما راديو «بيتومي» فهو يقدم البرامج العلمية المبسطة، موسيقا البوب والبرامج الموجهة إلى الشباب. والخطة الثالثة تعطي الأولوية للموسيقا الكلاسيكية. بينما تبث المحطات الإقليمية، أساساً، الأخبار والتعليقات والتقارير الإقليمية.

يوجد في هنغاريا 6 ملايين جهاز راديو، 175 لكل 100 منزل، والرسوم الضريبية غير موجودة. ووفقاً للإحصاءات يستمع السامعون إلى الراديو بمعدل 16 ساعة اسبوعياً بينما

يتقدمها المثقفون، تعبر عن نفسها من خلال لافتة كتب عليها «نطالب بتلفزيون هنغاري حر».

ويعكس مضمون البرامج التلفزيونية عملية التغيير الاجتماعي بدقة. فالمسلسلات الجديدة التي تكتب اسبوعاً بأسبوع، تعالج المشكلات اليومية. كما يشارك المثقفون بانتظام في البرامج التي تعالج موضوعات ملحة بالنسبة للجماهير. كما يمكن للمستمعين أن يطرحوا تساؤلاتهم خلال البرامج.

لقد أصبح التلفزيون فضاءً خاصاً تدور فيه الحياة الاجتماعية بالاشتراك مع الجمهور. وقد طبقت تجربة التلفزيون عبر الكابل في Pécs (مدينة متوسطة الحجم) منذ 1982. وفي عام 1987 وصل عدد أجهزة الفيديو إلى 100000 جهاز.

بلدان العالم الثالث:

ما برحت الهوة التي تفصل «بلدان الشمال» عن «بلدان الجنوب» تتعمق في كل القطاعات الاقتصادية. وهذا يشمل بطبيعة الحال عالم الاتصال. واليوم، كل ما يبدو أمام المراقب يبيح له أن يعتقد بأن فدوم القرية الكونية، هذا الحلم الذي انتظره الإنسان طويلاً، سيكون النصيب الأكبر فيه لبلدان الشمال، البلدان الغنية.

وفي الطرف الآخر من المعمورة، تصارع دول العالم الثالث كي تبقى على قيد الحياة، من أجل إعادة التوازن في المعلومات بين الشمال والجنوب.

وعلى الرغم من الفروقات الواضحة بين هذه البلدان، فهي تتقاسم عدداً من السمات المشتركة. إن أغلبية بلدان العالم الثالث، هي بلدان زراعية ذات إنتاج ضعيف جداً. ونظام الاتصال الجماهيري عندها ما يزال متخلفاً، يتسم بغياب الشروط الضرورية لتكريس نظام اتصال جماهيري متطور، بسبب نقص البنية التحتية، ونقص الكادر الإنساني المؤهل، ونقص الموارد الاقتصادية كما أنها تتسم بتبعية البلدان الصناعية على المستوى التقني.

ليست الأرقام الخاصة بالعالم الثالث مفيدة لمعرفة واقع الاتصال (لأنها قديمة جداً

على الأغلب). ولكن يمكننا العودة في هذا المجال إلى إحصاءات اليونيسكو التي تبين أنه كان هناك عام 1982 في الدول الصناعية المتطورة 817 جهازاً راديو لكل 1000 مواطن، بينما لا يوجد في البلدان النامية سوى 98 جهازاً لكل 1000 مواطن أيضاً، أما بالنسبة للتلفزيون: هناك 393 جهازاً لكل 1000 مواطن في البلدان الصناعية مقابل 30 لكل 1000 مواطن في البلدان النامية.

إن هذه الأرقام ليست بحاجة إلى تعليق. والتلفزيون ما يزال قليل الانتشار نسبياً حتى الآن، ولكنه يخطط لنفسه طريقاً، إذ أن تقدم وسائل الاتصال السمعي - البصري، منذ الستينات، مثير للانتباه.

وأجهزة الاستقبال لا تصنع محلياً، بل هي في معظم البلدان مستوردة. وكانت أدخلت من قبل الحكومات لحفز التغيير الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي وحتى السياسي. ولكن تبين أن وسائل الاتصال ليست سوى قوة ضرورية لاستثارة التغيير.

وفي أغلبية البلدان النامية تخضع وسائل الاتصال الجماهيري للإشراف المباشر للحكومة، للجيش أو مجموعات نافذة أخرى، وتمارس الدولة غالباً إشرافاً مفرطاً على وسائل الاتصال الجماهيري من خلال وسائل الرقابة وإجازات البث المقيدة... الخ. وفي هذه الحالة تصبح وسائل الاتصال أداة ممتازة للتلاعب.

وهكذا فإن منطق اللامركزية أصيب بالإخفاق واصطدمت التقنية مع المنطق الاجتماعي للسلطة البيروقراطية في البلاد التي جعلت المشروع عديم الجدوى.

وبالنظر إلى أن الاستماع الفردي غير شائع كثيراً بسبب نقص الأجهزة في المنازل، فإن الاستماع في إطار الجماعة يلعب دوراً هاماً في البلدان النامية. وهناك غالباً جهاز راديو أو في بعض الأحيان جهاز تلفزيون مريض في مكان عام حيث يستطيع أبناء القرية أو الناحية أن يجتمعوا لتلقي البرامج.

وقد لاحظ «دوفينو Duvignaud» أهمية الراديو لدى الشعوب في إعادة بناء المجتمع داخل قرية صغيرة في تونس في الستينات. وأشار حديثاً أيضاً، كاتز وفيدل Katz et wedell

إلى الدور الهام الذي يلعبه التلفزيون الموضوع في مكان عام، في التغيير الاجتماعي، حيث تتحول هذه الأمكنة إلى مراكز حقيقية «للتعلم» في القرى لأنها تسمح بمشاهدة الناس لتلقي الرسائل الاتصالية. فالمقاهي وصالات الشاي والحانات التقليدية، لعبت دوراً لا يمكن إهماله في تكوين الرأي العام، ووجود التلفزيون يدعم أيضاً هذه الظاهرة بتوسيع النقاش وتبادل الآراء. وهذا النمط من الاستقبال المشترك يبدو أكثر فعالية حتى من الاستقبال الفردي، من حيث أن الناس يمكنهم أن يناقشوا بعض الأفكار ويتبادلوا وجهات النظر.

وعلى اعتبار أن الدول النامية مرغمة على استيراد برامجها، فإن هذه المصاد بعيدة عن أن تساعد في تكييف الفرد مع محيطه الواقعي بسبب غربة مضمونها. وبهذا تصبح على الأغلب أحد مظاهر الاغتراب الثقافي.

مراجع إضافية:

- البير بير ALbert pierre (1983) الصحافة الفرنسية - باريس - التوثيق الفرنسي.
- بال فرانسيس Balle Francis وإيمري جيرار Eymry Gerard (1987) وسائل الاتصال الجديدة - باريس - الصحافة الجامعية في فرنسا (ماذا أعرف؟).
- بروغز أ. Bruggz a. (1979) تاريخ الراديو والتلفزيون في المملكة المتحدة - لندن، صحافة جامعة أكسفورد.
- كايرل رولان Cayrel roland (1991) وسائل الاتصال. الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون. باريس، الصحافة الجامعية في فرنسا.
- إنكيليز ألكس Inkeles Alex (1968) التغيير الاجتماعي في روسيا السوفيتية. كامبردج م.أ. صحافة جامعة هارفارد.
- مارييت فرانسوا Mariet Francois (1990) التلفزيون الأمريكي: وسائل الاتصال، التسويق والدعاية. باريس - إيكونوميكا.
- سيرت ف Siebert F وشرام Schramm w. (1963) من أجل نظرية للصحافة أوريانا - صحافة جامعة إيلينوي.

الفصل

الرابع

La Sociologie de l'audience **السوسيولوجيا الحضور**

تقسم دراسة الاتصال الجماهيري إلى ثلاثة أقسام أساسية. القسم الأول يتعلق بالبحوث التي تُجرى على المستمعين - وهو يقوم بإحصاء وتصنيف الأفراد الذين يقرؤون ويشاهدون ويستمعون إلى وسائل الاتصال وفقاً - لبعض المقاييس. هذا القسم من البحث هو الأقدم تاريخياً والأكثر خصباً وغازة من حيث الانتاج. أما الجزء الثاني فيهتم بتحليل المضمون ويدرس لغة الرسالة الإعلامية ومنطقها واتساعها. وأخيراً يشكل تحليل نتائج أو آثار الاتصال الجماهيري القسم الثالث من البحث.

إن هذا التفريق، المفيد دون ريب، بين الأقسام الثلاثة هو تقسيم استعراضي بعض الشيء من حيث أن كل بحوث الاتصال تركز على دراسة آثار الاتصال ومفهوم «الحضور» يعني جميع الأفراد الذين يعتبرون بمثابة مستهلكي وسائل الاتصال، وهم يختلفون عن أولئك الذين يشاهدون عرضاً مسرحياً أو مباراة في كرة القدم لأنهم لا يستطيعون أن يعبروا عن استحسانهم أو استيائهم مما يشاهدونه بالتصفيق أو بالضحك أم بالسعال أم بغير ذلك.

أما مفهوم «الجماهير» فينطوي على ملامح متنوعة تميز حضور الراديو، السينما،

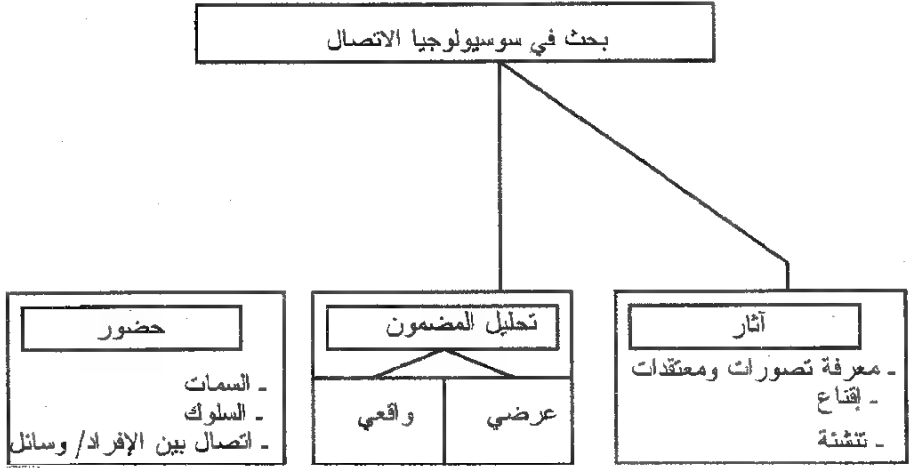
التلفزيون والصحافة عن غيرهم، لأن مفهوم «الحضور» يخصص شريحة من الناس أكثر عدداً من «الجماعة» أو «الحشد» أو الجمهور. وأفراده أكثر انتشاراً وغير محدودى المكان ولا يعرف، بوجه عام، بعضهم بعضاً، وعلى اعتبار أنه لايتوفر لديهم وعي موحد بانتمائهم، ويدون عاجزين عن النشاط معاً بطريقة منظمة من أجل أن ينجزوا أمراً.

وليس «حضور» وسائل الاتصال الجماهيري الفصيل الوحيد الممكن تمييزه بهذه الطريقة، ذلك أن كلمة «جماهير» تستخدم بشكل مستمر لتشير مثلاً إلى المستهلكين أو إلى الناجحين.

والجماهير ليست جماعة عريضة وغير متجانسة فحسب بل مكونة أيضاً من أفراد معزولين الواحد منهم عن الآخر فيزيائياً واجتماعياً. وهم إضافة لهذا مغفلون بالنسبة لكل منهم ولا يقيمون فيما بينهم أي اتصال. وباختصار يمكن أن نشير إلى مفهوم «الجماهير» على أنه مجموعة من الذرات المعزولة، والتي يشكل اجتماعها الكل أي جماهير الحضور. إن هذه الطريقة لرؤية الحضور تتناقض مع نتائج البحوث السوسيولوجية التي تهتم بالسلوك الاتصالي للناس.

إن الدراسات الأولى التي اتخذت من «الحضور» موضوعاً لها أشارت إلى السلطة المشؤومة التي تمارسها وسائل الاتصال (صحافة، راديو، سينما) على آراء الأفراد وسلوكهم. وقد استخدم معظم الباحثين في الفترة الممتدة بين 1930 - 1950. الاتجاه - النفسي الاجتماعي أو طبقوا النموذج الخطي الذي ابتكره هارولد لاسويل والذي يحاول معرفة من الذي يقوم بالاتصال، ومن الذي يتلقى هذا الاتصال وعبر أية وسائل.

جدول رقم 1



وتستند هذه البحوث الأولية على النموذج الذي يسمى «الوخزة تحت الجلد». حيث يعتبر كل فرد وفقاً لعملية الاتصال هذه، كأنه موضوع «للوخز» من قبل الرسالة الاتصالية، وفي اللحظة التي «تترق» فيها الرسالة الاتصالية في الفرد، يمكننا أن نلمس تأثيرها أو لا نلمسه وهذا يتعلق أساساً بالجرعة هل هي قوية أم ضعيفة، ضئيلة أو كبيرة.

هنالك اتجاه حديث ركز اهتمامه على الوسط الاجتماعي الذي يتوضع فيه الفرد. إذ يرى بعض الباحثين أن الأفراد مجهولون بالنسبة للإعلامي. ولكنهم ليسوا مغفلين بعضهم عن الآخر، بشكل كلي، ضمن الدائرة التي يتلقون فيها الرسالة الاتصالية. فوق ذلك، لهم هوية اجتماعية محددة، سواء أكانوا يستقبلون الرسالة الاتصالية، وحيداً أم لا، كما أن لهم دوراً محدداً في الوسط الاجتماعي الذي ينتمون إليه. وهم ينتمون إلى جمهور الحضور باعتبارهم أعضاء في جماعة أولية مثل: العائلة، مجموعة الأصدقاء، حلقة مهنية. وهذه الجماعات تؤثر في آرائهم ومواقفهم وسلوكهم من جهة، كما تؤثر في التفسير أو في حجم التغيير الذي يريدون أو لا يريدون تحقيقه في سلوكهم. وقد وضع الباحثان «ماتيلدا» و«جون ريلي» أهمية العلاقات القائمة بين الأشخاص في عملية الاتصال الجماهيري.

ووجدنا أن الأطفال المنسجمين مع وسطهم العائلي، ومع أقرانهم وأصدقائهم، تتوفر لديهم رغبة أقل في قضاء وقتهم أمام التلفزيون ويرغبون في تقليد أبطال الأفلام بصورة أقل من رفاقهم الذين يبدون أقل انسجاماً مع وسطهم العائلي والذين يعانون من بعض المشكلات.

ومن المفيد التذكير هنا بأن الأفراد الحضور يكونون غالباً محاطين بمجموعة من الزملاء في لحظة متابعة برنامج إذاعي أو تلفزيوني. ونلاحظ أنه من الشائع أن يذهب البعض إلى المقهى أو يجتمع مع بعض الأصدقاء لمشاهدة مباراة في كرة القدم. حتى أن مشاهدة التلفزيون مع العائلة أو ثلثة الأصدقاء كانت حتى عهد قريب، تقليداً اجتماعياً واسع الانتشار. أما الذهاب إلى السينما مع مجموعة من الرفاق، فإنه يبقى سلوكاً اجتماعياً متداولاً وخاصة لدى الشبان الصغار.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أن وسائل الاتصال لا تلامس كل أفراد الحضور، بشكل مباشر دائماً كما يمكن أن توحي بذلك صورة «الوخز تحت الجلد». إن الاتصال الجماهيري هو عملية مركبة: فالرسالة الإعلامية تلامس القادة، أو أولئك الذين يمارسون تأثيراً بالغاً على الجماعة، وهؤلاء يقومون بدورهم بنقلها (وتأويلها) إلى الأعضاء الآخرين المحيطين بهم.

سمات الحضور:

كان اهتمام علماء الاجتماع في الماضي ينصب على السلوك الاتصالي للأفراد الذين يتمكنون إلى أوساط اجتماعية وثقافية متنوعة. هذه الدراسات الواقعية التي كانت تُجرى بدقة كبيرة في غالب الأحيان مفيدة كخطوة أولى. ولكن يجب أن تكمل بتحليلات سوسيولوجية تسمح لنا بربط السلوك الاتصالي للحضور، بالبنية الاجتماعية. وهذا يسمح لنا بقياس اتجاهات الحضور وتغيراتها وتعيين المدلول الاجتماعي لذلك. حيث نجد، على سبيل المثال، أن العائلات التي يذهب أفرادها إلى المدارس الثانوية منذ أجيال، لها سلوك اتصالي مختلف عن سلوك العائلات التي لم يصل إلى هذا المستوى منها سوى الجيل الأخير،

أو عن تلك التي لم يتجاوز أفرادها المرحلة الابتدائية حتى الآن، كذلك فإن الأزواج ذوي التعليم العالي لهم ردود أفعال مختلفة عن أولئك الذين لم يصل منهم إلى هذا المستوى سوى أحد الزوجين.

هنالك دراسات معمقة أكدت أن التنظيمات المختلفة للأوضاع الاجتماعية يمكن أن تلعب أدواراً ذات دلالة هامة في السلوك الاتصالي. هكذا فإن رد فعل شخص ما تجاه وسائل الاتصال لا يرتبط فقط بمستواه الثقافي ولكن يمكن أن يتأثر أيضاً بقرينه أو شريك حياته.

وقد بينت بعض الدراسات المهمة بوسائل الاتصال، العلاقة القائمة بين استخدام وسائل الاتصال والسمات الاجتماعية للأفراد، وتم تصنيف الأشخاص كمستهلكين كبار أو صغار للصحف والتلفزيون، وهذه التصنيفات للسلوك وضعت في إطار العلاقة مع الأصل الاجتماعي والسكاني من جهة، ومع السمات الشخصية كالمعرفة السياسية من جهة أخرى.

أجري في عامي 1957 و1958 بحثان في جامعة «ميتشيغان» لسير الرأي العام الأمريكي حول الأخبار العلمية الحديثة. وكان ذلك بعد إطلاق السوفييت للقمر الصناعي الأول (سبوتنيك)، الحدث الذي كان يشغل وسائل الاتصال الأمريكية بوجه خاص. وقد بينت الاستقصاءات أن الأفراد ذوي المستويات الدراسية العليا كانوا أكثر اهتماماً بقراءة الأخبار العلمية وأكثر قدرة على الحديث فيها من أولئك الذين ليس لهم سوى مستويات ابتدائية. وتبين أيضاً أن الرجال يقرأون الأخبار المتعلقة بالعلوم والاكتشافات العلمية أكثر مما تفعل النساء. حتى النساء ذوات المستويات الدراسية العليا لم يكن يقرأن هذا النوع من الأخبار كما يفعل الرجال الذين كانوا من مستويات دراسية متدنية بوجه عام.

ومنذ عهد أقرب قام باحثان بدراسة مدى تأثير بعض المتغيرات مثل: الجنس، الثقافة، والمهنة في معرفة الأخبار العلمية. وأقاما مقياس الحصول على المعلومات العلمية على قاعدة الوقت المخصص من قبل كل شخص لقراءة المجلات العلمية وعلى متابعة البرامج التلفزيونية

التي تعالج موضوعات علمية. وكانت نتائج هذه الدراسة تلتخص بما يلي:

- الأفراد الذين يحملون الشهادة الثانوية أكثر اهتماماً وبشكل ذي دلالة كبيرة، بالمعلومات العلمية من أولئك الذين لم يحوزوا على هذا المستوى من الدراسة.
- أولئك الذين اتبعوا بعض الدراسات العلمية بعد الثانوية، هم أكثر شغفاً بالمعلومات العلمية.

- الأشخاص الذين يظهرون اهتماماً أكبر بمتابعة الأخبار العلمية هم الأفراد الذين يعملون في مشروعات تسعى لتطبيق البحوث العلمية.

وتبين أن الجنس بذاته لا يلعب أي دور بهذا الخصوص. مع ذلك ونظراً لأن مستوى الدراسة له تأثير واضح على الاهتمام بالعلوم، وأن الرجال يتابعون، بوجه عام، تحصيلهم الدراسي لوقت أطول من النساء، فإنه يظهر أن الرجال، يتابعون، في المحصلة الأخيرة، المعلومات العلمية بشكل أكثر من النساء، وقد استخدمت الاستقصاءات الهادفة إلى اختبار أذواق الحضور، بشكل واسع وخاصة في البلدان التي يتبع فيها التلفزيون إلى القطاع الخاص، حيث يرغب رجال الاتصال في معرفة أذواق الجمهور من أجل أن يقدموا له «الطبق الذي يفضلُه». إن استقصاء الرأي العام، وبشكل مستقل عما يمكن أن نوجهه إليه من انتقادات يعتبر تقنية مفيدة لملاحظة الآراء وردود الأفعال التي لا يستطيع عالم الاجتماع أو الصحافي أو عالم السياسة أو السياسي أن يستغني عنها. هنالك بالتأكيد حدود لهذه الأداة. فالأمر بالنسبة للباحث لا يقرم على تحويل الجماهير إلى نسب إحصائية ولكن على دراسة بنى الرأي العام.

سلوك الحضور:

يرى فرانسيس بال أن بإمكاننا تمييز ثلاث مراحل في تطور عادات ومواقف مستخدمي إحدى وسائل الاتصال الآخذة في الانتشار: مرحلة الافتتان، مرحلة الإشباع ومرحلة العقل، وهو يستند في ملاحظاته هذه إلى بعض الأعمال التجريبية التي أجريت على الراديو والسينما والتلفزيون. وقد لاحظ أن الناس يحرصون وسيلة الاتصال الجديدة، في

الفترة الأولى، بأكبر نصيب من وقتهم الحر، بعد ذلك تأتي الفترة الثانية وهي غالباً أطول من الفترة الأولى عندما يظهر هؤلاء نوعاً من التراخي حيال وسيلة الاتصال هذه، بينما يتنامى حسهم النقدي تجاه وسيلة الاتصال والبرامج التي تقدمها. وتأتي أخيراً فترة العقل التي تتميز بالتبني الكامل لوسيلة الاتصال الجديدة التي تكون قد أصبحت جزءاً من أخلاقياتهم.

هنالك بعض الاتجاهات التي توضح الفروقات الفردية في السلوك والتي تقترح تصنيفاً محدداً لنماذج السلوك. وقد قام أحد الباحثين بتصنيف الشبان الراشدين الذين يتابعون ما تقدمه وسائل الاتصال، إلى عدة أصناف: أولاً: الشبان الذين يستهلكون كل وسائل الاتصال (مستهلكو وسائل الاتصال حتى الإشباع). ثانياً: أولئك الذين يختارون بين عدة مصادر وينحازون لوسيلة اتصال واحدة وهم (أصحاب اختيار المصدر). وأخيراً هناك من يميلون إلى موضوع محدد ويبحثون عن تفاصيل هذا الموضوع وأخباره كالرياضة على سبيل المثال - وهم (أصحاب اختيار الموضوع). أما الذين يتجنبون جميع وسائل الاتصال بوجه عام. فإنهم يدعون (متجنبو وسائل الاتصال). وعدد هؤلاء قليل كما يؤكد الباحث. وأوضحت الدراسات التي أجريت خلال بعض الحملات السياسية أن البرامج والرسائل الاتصالية تجتذب إليها خاصة الأفراد الذين يهتمون بها بشكل مسبق أو يتفقون معها من حيث المبدأ.

وذلك على عكس من لا يجدون لهم سوى مصلحة محدودة في ذلك، أو من ليس لهم أفكار مشابهة.

وأخيراً من لا يهتمون إلا بشكل ضئيل لهذا النوع من الرسائل. ويدعى هذا النمط من السلوك «الاستهلاك الاختياري» حيث يهتم أتباع حزب معين بأخبار حزبهم أكثر من اهتمامهم بأخبار الأحزاب الأخرى، كما برهن ذلك لازار وبرلسن وغوديه.

هناك إضافة إلى ذلك، تصوران معتمدان في تحليل مواقف الحضور من الرسالة الاتصالية. وهما «الإدراك الاختياري» و «التفسير الاختياري» والفكرة الأساسية هنا أنه

عندما يجد الناس أنفسهم في مواجهة وسائل اتصالية لا تتطابق تماماً مع أفكارهم الخاصة. فإن مفعول الرسالة يمكن أن يضعف أو يُحوّر كلياً. وسبب ذلك يعود إلى أن الأفراد عندما يتعرضون إلى هذا النوع من الرسائل، ونظراً لأنهم لا يهتمون بها كثيراً، فإنهم ليسوا مهياين لأن يتلقوا سوى بعض الشذرات. كما أن التأويلات التي يقدمونها تصبح جزئية.

في دراسة شهيرة تمت عام 1948 - 1949 حَلَّل كاندال kandall وولف wolf ردود أفعال المشاهدين على سلسلة من الرسوم المتحركة التي بدت موجهة ضد الأحكام المسبقة خلال حملة اتصال جماهيري. والفيلم يقدم صفات السيد ييغوت Mr. Bigott بشكل كاريكاتوري على اعتبار أنه حامل لبعض الأحكام المسبقة تجاه حالات ومواقف مختلفة وخاصة عداؤه للأقليات في أمريكا. وقد لاحظ الباحثان أن الرسائل التي تدين الأحكام المسبقة لم تُفهم، أو أنها فُهمت بشكل خاطئ، من قبل ثلثي المشاهدين، إذ قلب هؤلاء مضمون الرسالة واتجاهها واعتقدوا أن الفيلم موجه لخلق اضطرابات عرقية، وتدعيم الأحكام المسبقة لدى الناس. وكان الأفراد الذين يتبنون بعض الأحكام المسبقة دون أن يعتبروها مشكلة اجتماعية، هم الأكثر عدداً في تفسيرهم الفيلم بشكل مناقض لأهدافه.

إن تأويل الناس للرسالة الإعلامية يتأثر بوضعيتهم داخل المجتمع وبالعلاقات الشخصية القائمة فيما بينهم. وقد أُجريت معظم البحوث في المخابر أو في بعض الأوساط التي أُعدت خصيصاً لهذا الغرض حيث لا تكون شروط استقبال الرسالة الاتصالية مشابهة للوسط الاجتماعي الاعتيادي الذي يلتقي فيه الأفراد مع وسائل الاتصال. لذلك ليست النتائج المستخلصة معبرة تماماً.

وهذا ما كانت عليه حال بعض الدراسات التي أُجريت لقياس أثر الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية. واستمر الأمر بعد ذلك التاريخ عندما كانت دراسات السلوك التلفزيوني للأطفال تُجرى في الصفوف المدرسية. وكلنا يعلم أن لدى الأطفال اتجاهات إعطاء إجابات يعتبرونها «مناسبة» في أعين أساتذتهم. لذا يجب أن نكون حذرين في تفسير المعطيات التجريبية.

يقوم الاتجاه الكلاسيكي في تحليل سلوك الحضور على محاولة استيعاب العلاقة القائمة بين عدد الساعات المخصصة لاستهلاك ما تقدمه إحدى وسائل الاتصال والتغيرات الاجتماعية و السكانية لمختلف فئات الحضور.

هناك دراسة أجراها و.شرام W.schramm عام 1949 حاولت أن تبين طبيعة العلاقة بين قراءة الصحيفة والمتغيرات السكانية مثل السن، المستوى الدراسي، والوضع الاجتماعي - الاقتصادي. وقد اختير مكان الاستقصاء، مدينة متوسطة الحجم ذات 100.000 نسمة في دولة «البنوي» وطبق الاختبار على 746 قارئاً للصحف المحلية تم اختيارهم «بالصدفة» وكانت النتائج المستخلصة كما يلي:

- تزداد قراءة الصحف مع السن المدرسي، والوضع الاقتصادي. وتزداد قراءة الأخبار بعد سن العشرين وتصل إلى ذروتها بين سن الثلاثين والخمسين وتضعف شيئاً فشيئاً بعد ذلك.

أما الأفراد أصحاب المستوى الدراسي الثانوي، فإنهم يقرؤون أخباراً أكثر من أولئك الذين لم يحصلوا سوى المستوى الابتدائي. بينما يقرأ أكثر فأكثر من تابع دراسته ما بعد الثانوية.

نسبة قراءة الأخبار وفقاً للمستوى الدراسي

نسبة الرجال	العدد	نسبة النساء	العدد	النسبة العامة	العدد
الدراسة الابتدائية 17.7	67	12.7	68	15.2	135
الدراسة الثانوية 21	144	17.8	207	19.4	351
الجامعة 20.7	132	18.7	128	19.7	260

124 راتراً

يمكن قراءة الجدول كما يلي: 67 رجلاً من المستقيين والذين لهم مستوى دراسي

ابتدائي يقرؤون بشكل وسطي 17.7 من مجموع الأخبار في الصحيفة. وبالنظر إلى أن هناك 124 راقراً (items) فإن الرجل المتوسط، ذا المستوى المدرسي الابتدائي، يقرأ بمعدل 22 راقراً. والقارئ المتوسط للصحيفة يقرأ أكثر من 23 راقراً (18.7%).

- يبدو أن عامل المستوى الدراسي يلعب دوراً هاماً عند المرأة أكثر مما هو عند الرجل.
- الوضع الاقتصادي يتدخل بطريقة ذات دلالة أكبر في قراءة النساء منها في قراءة الرجال.
- قراءة الرسوم الضاحكة أكثر أهمية لدى المراهقين. وتبدأ بالانحدار بشكل ملحوظ بعد سن 15 عاماً. وتراجع أيضاً مع المستوى الدراسي والوضع الاقتصادي المرتفع.

قراءة الرسوم الضاحكة (النسبة المئوية)

النساء	الرجال	المستوى الدراسي
48.8	55.5	المدرسة الابتدائية
43.9	57.0	المدرسة الثانوية
33.3	46.8	الجامعة

النساء	الرجال	حسب السن
71.0	76.5	19 - 10
54.4	66.3	29 - 20
35.5	60.3	39 - 30
5.35	59.4	49 - 40
32.1	21.8	59 - 50
36.5	12.1	- 60

النساء	الرجال	حسب المستوى الاقتصادي
30.2	49.1	مستوى رفيع
35.5	49.3	مستوى 2
46.5	55.2	مستوى 3
58.5	57.3	مستوى متدني

أما قراءة الشؤون العامة فهي تزداد مع السن، المستوى المدرسي والمستوى الاقتصادي المرتفع.

قراءة الشؤون العامة (النسبة المئوية)

النساء	الرجال	حسب المستوى المدرسي
13.8	23.4	مدرسة ابتدائية
20.0	29.6	مدرسة ثانوية
26.1	30.1	جامعة

النساء	الرجال	حسب السن
8.3	6.8	19 - 10
18.9	25.1	29 - 20
26.2	31.5	39 - 30
27.1	30.7	49 - 40
25.5	35.6	59 - 50
25.3	36.9	- 60

النساء	الرجال	حسب المستوى الاقتصادي
27.9	35.8	مستوى رفيع
23.5	29.2	مستوى 2
18.1	27.3	مستوى 3
16.3	22.1	مستوى متدني

وباختصار يهتم القارىء، مع تقدم العمر، أقل فأقل بالتسلية، الرياضة، الرسوم، وأكثر فأكثر بأخبار الشؤون العامة، كما يبدو أنه كلما ارتقى المستوى الدراسي للأفراد، يميلون إلى عدم الاهتمام بقراءة الأخبار المثيرة، ويبدون اهتماماً بالأبناء والشؤون العامة.

كما يبدو أيضاً أن الاهتمام بالرسوم الضاحكة يتراجع بينما يتقدم الاهتمام بالشؤون العامة كلما ارتفع المستوى الاقتصادي.

استعمال وسائل الاتصال:

تباين رأى الباحثين حول استعمال وسائل الاتصال، فالأمر بالنسبة للبعض لا يتعدى إملأ الوقت الحر وليس إشغاله بشكل منظم، في حين يرى آخرون أن استعمال وسائل الاتصال هو فعالية واعية لها هدف محدد.

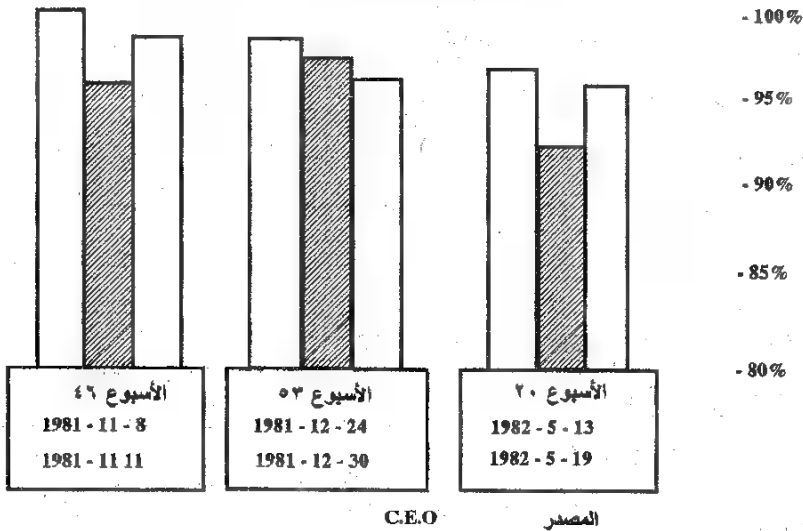
إن الوقت المخصص لوسائل الاتصال يتفاوت تبعاً لمراحل الحياة المختلفة للعضو. وقد بينت الدراسات أن الاستهلاك التلفزيوني من قبل الأطفال وأن الاستماع يزداد اعتباراً من مرحلة الطفولة المبكرة حتى المرحلة التي يبدأ الطفل بالتزدد على المدرسة الابتدائية، ثم يتراجع خلال المراهقة ومطلع الشباب، ليشهد بعد ذلك ازدياد طفيفاً. بينما يشاهد الأشخاص ممن تتجاوز أعمارهم الـ 65 سنة التلفزيون أكثر من غيرهم.

ويوجد هناك نوع من التوازن بين الوقت المكرس للتلفزيون والأوقات التي تتطلبها

الفعاليات الأخرى. هكذا يتبين أن التراجع الأول له علاقة مع ضغط الواجبات المدرسية ثم مع ثقافة الأطفال ونمو وظائفهم. وأخيراً يسمح التقاعد بتخصيص وقت هام للاستهلاك التلفزيوني. ويبدو أن بعض فئات الجمهور مثل الأطفال، النساء والمتقاعدين يستهلكون البرامج التلفزيونية بشكل أكبر من غيرهم.

كما أن مشاهدة التلفزيون تتفاوت تبعاً للفصول، ولأيام الأسبوع. وقد بينت الاستقصاءات التي أجريت في فرنسا أن الأطفال بين 8 و 14 عاماً يشاهدون التلفزيون في الشتاء أكثر من الصيف. وهي ظاهرة يبدو أنها مرتبطة مع إمكانية اللعب خارج المنزل. كما تصبح متابعة التلفزيون أضعف في الربيع (ساعة وأربعون دقيقة) وتزداد في الخريف (ساعتان) لتصل إلى الذروة خلال عطلة الميلاد (3 ساعات و 20 دقيقة).

جدول رقم 2
الحضور المتراكم للتلفزيون



وفي الفترة المدرسية يكون الاستماع في أوجه يوم الأربعاء ويومي السبت والأحد

خاصة (وهي أيام العطل الأسبوعية بالنسبة للأطفال - المترجم).

وقد بينت الدراسات التي أجريت على الشباب الأمريكي أن الاستهلاك يكون أكثر أهمية خلال شهر الشتاء بينما يصبح ضئيلاً خلال أشهر الصيف. ومشاهدة التلفزيون تتفاوت أيضاً مع مضي ساعات النهار. وإذا أخذنا أحد نهارات الخريف كنموذج، فإننا نرى أن 9٪ من الأمريكيين يجلسون أمام شاشة التلفزيون في الصباح، و30٪ في بداية السهرة، وهذا الرقم يتصاعد حتى 45٪ بين الساعة الثامنة والساعة الحادية عشرة مساءً وهي ساعات الاستماع الكبير.

وهناك سلوك جديد ارتبط بالتبديل شبه الدائم للأقنية يدعى «زايينغ le zapping» لفت انتباه اثنين من الباحثين هما: ش.دوغرناسي ch.de gournay وب. آ. مرسيه P.A.Mercier اللذين اكتشفا أن ظهور التحكم عن بعد في بداية الثمانينات المرتبط بتعدد الأقنية التلفزيونية التي وفرها ظهور «الكابل» والأقمار الصناعية، سمح بظهور استخدام جديد للتلفزيون. وقام هذان الباحثان بإجراء استقصاء لاختبار هذه الظاهرة الناشئة حديثاً في فرنسا. وقد اعتبر أن «الزايينغ» يعني سلوكاً جديداً أو بالأحرى، وكما يقولون، موقفاً جديداً تجاه الشاشة الصغيرة. والشخص الذي يمارس هذا السلوك هو مجرب يسعى لإزالة الاتهام عن استهلاكه الزائد للتلفزيون. لأنه يعتبر أن هذا السلوك يزوده بنوع من المسافة التي تسمح له بالتعامل مع وسائل الاتصال بطريقة نقدية.

إن المشاهد الذي يقوم «بالزايينغ» يشعر بنفسه مسؤولاً عن المضمون الذي يكون قد حدده بنفسه، واخترع معه نوعاً من «الجمالية الجديدة». وقد بقي الباحثون متشككين بهذا النوع من الاستهلاك المشتت للاتصال التلفزيوني. ذلك أن «الزايينغ» هو «سلوك عازب». إذا صح التعبير، لأنه عوضاً عن أن يساعد على الاتصال مع الآخرين يجس الفرد داخل عالم يصبح فيه كل اشترك في التجربة مستبعداً.

إن الدراسات المجموعة تحت عنوان «الاستعمال والرضى» تركز خاصة على ديناميكية الاستماع إلى وسائل الاتصال. لهذا فإن التساؤل الذي يقول «ما الذي تفعله

وسائل الاتصال للناس؟» يمكن استبداله بتساؤل آخر هو «ما الذي يفعله الناس بوسائل الاتصال؟». ويحاول هذا الاتجاه أن يوضح الطريقة التي يستخدم الأفراد بها وسائل الاتصال كواحدة من مصادر البيئة التي يعيشونها، من أجل تلبية احتياجاتهم المتنوعة. وهناك عدة عناصر في هذه الدراسة جديرة بالانتباه:

- على اعتبار أن الحضور هو عملية ديناميكية فإن استعمال وسائل الاتصال يفترض به أن يكون نشاطاً ذا هدف محدد.

- في إطار عملية الاتصال الجماهيري يحدد أفراد الحضور أنفسهم الحاجات التي يسعون لتلبيتها من خلال وسائل الاتصال.

- تتنافس وسائل الاتصال في تلبية احتياجات الناس. والحاجات التي يمكن أن يؤمنها الاتصال الجماهيري لا تشكل سوى جزء من مجموع الحاجات الانسانية، ينتج عن ذلك، أن تحديد دور وسائل الاتصال في تلبية احتياجات الناس، يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المصادر الأخرى.

- يلجأ أفراد الحضور إلى وسائل الاتصال، فقط عندما يدركون أنها الأكثر ملاءمة في إرضاء احتياجاتهم من الوسائل الأخرى.

تعتبر هذه الرؤية بمثابة تعميق لتحليل استعمال وسائل الاتصال، عندما تطرح على نفسها التساؤل التالي: ما هو الاستعمال الذي يخص الأفراد وسائل الاتصال به؟

إن هذا التوجه يمثل منعطفاً حقيقياً في سير السلوك الاتصالي للأفراد. وتلبية الاحتياجات لا يمكن استخلاصها، كما يرى الباحثون، من المضمون الذي تقدمه وسائل الاتصال فقط ولكن من فعل الاستهلاك ذاته أيضاً.

وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال بين الأفراد:

تشكل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد شبكة من الاتصال، والفرد يقوم بالاحتكاك بوسائل الاتصال عبر هذه الشبكة، والرسالة التي تقدمها وسائل الاتصال لاتصل عادة إلى الفرد

مباشرة، ولكنها تصله وقد تم شرحها وتأويلها من قبل أحد الوسطاء.

ثلاث دراسات رائدة:

تم اكتشاف الأهمية التي تلعبها الجماعة في عملية الاتصال الجماهيري بشكل غير متوقع من قبل لازار سفيلد Lazarsfeld وبيريلسون Berelson وغوديه Goudet وكانت الدراسة التي نُشرت تحت عنوان «اختيار الشعب» People's choice الأولى والأكثر أهمية في الدراسات التي بينت دور الوسيط الذي يلعبه الأفراد بين وسائل الاتصال والجمهور.

وقد قام هؤلاء الباحثون الثلاثة، قبل انتشار التلفزيون، بإعداد مشروع لدراسة أثر الحملة الرئاسية على المواطنين عام 1940، من أجل أن يتبينوا كيف ولماذا يصوت الناس بالشكل الذي يفعلونه. وما هي الشروط التي تحدد سلوكهم السياسي.

إن إقليم «كومتيه ديري comté d'erie» (43000 نسمة) في دولة أوهيو ohio هو إقليم أمريكي بشكل نموذجي، ويمثل الأمة الأمريكية في اقتراعه أثناء الانتخابات السابقة. وقد استندت الدراسة إلى المقابلات الفردية مع عينة مؤلفة من 600 شاب راشد تم سؤالهم كل شهر بين أيار وتشرين الثاني شهر الانتخابات.

وسميت هذه التقنية الاستقصائية التي تلجأ إلى المقابلات المتكررة مع ذات الأشخاص باسم «الندوة le panel». وأساس هذه التقنية يقوم على توجيه نفس الأسئلة إلى الأشخاص أنفسهم بفواصل زمنية منتظمة.

إن المساهمات الأساسية لتقنية الندوة Le panel هي التالية:

- إنها تسمح بتعيين الناخبين الذين غيروا نواياهم الانتخابية خلال الحملة بدقة، كما تسمح أيضاً بدراسة سماتهم.
- إنها تسمح بجمع كل المعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية بين مقابلتين.
- عندما يغير ناخب ما نيته الانتخابية بين مقابلتين يمكن إدراك سبب التغيير. وهذا يبدو مفيداً لمعرفة فعالية الدعاية المستخدمة خلال الحملة الانتخابية.

- تسمح المقابلات المتكررة بتتبع آثار الدعاية بالمعنى الإحصائي للكلمة. أي أنه من الممكن معرفة السبب الذي استدعى التغيير وما هو فعال إذن وما ليس فعالاً في الدعاية.

وقد شكّلت الحملة الانتخابية التي تعارض فيها ممثل الحزب الديمقراطي الرئيس القائم على سدة الحكم (ف. روزفلت) مع ممثل الحزب الجمهوري (واندل ويلكي) مادة ممتازة للدراسة. حيث ركّز الباحثون اهتمامهم على دراسة الحملة السياسية التي تشمل أندية وسائل الاتصال الجماهيري، كالصحف والمجلات والراديو. ولاحظوا، على عكس ما كان متوقعاً، أن الحملة لم تغير إلا نادراً في النية الانتخابية للناس. وهذا لا يعني أنه لم يكون للحملة أي أثر أو لم تعمل على تغيير قناعات الناخبين، ولكن يعني أن الأثر الأساسي للحملة كان يقوم بتدعيم النية «الأصلية» لدى البعض وتحرير الاستعدادات الكامنة لدى البعض الآخر. وهذا التدعيم للميول السياسية الموجودة مسبقاً يمكن أن يتحقق جزئياً عبر استقبال الأفراد لوسائل الاتصال خلال الحملة، وقد كان الأفراد انتقائيين في تعاملهم مع وسائل الاتصال ويكرسون اهتماماً كبيراً إلى مضامين وسائل الاتصال التي تعكس ميولهم الأصلية. وهكذا فإن المتعاطفين مع الحزب الجمهوري قاموا باختيار الرسائل التي يصدرها حزبهم أكثر من تلك التي يصدرها الحزب الديمقراطي والعكس صحيح. وبوجه عام ليس للحملة سوى نجاح محدود جداً في إقناع الناس بتغيير آرائهم.

وقد برهن الباحثون أن الأفراد الذين يستهلكون إحدى وسائل الاتصال بشكل كبير هم، بوجه عام، المستهلكون الكبار لكل وسائل الاتصال الأخرى. هذا يعني أنه من النادر أن لا يهتم قارئء مواظب للصحف بالراديو.

على كل حال لقد ظهر أن الناخبين الجمهوريين، من مستوى دراسي متماثل، يفضلون الصحف بينما يفضل الديمقراطيون الراديو (كان روزفلت يتمتع بصوت رائع).

من جهة أخرى، أثبتت الدراسة أن الناس يندلون بأصواتهم تبعاً إلى بعض الجماعات مثل: الكنيسة، العائلة، النادي... الخ. كما أنه ليس محال شك أن الناس الذين يعيشون الظروف الاقتصادية والاجتماعية - الثقافية ذاتها، يميلون إلى تقاسيم تطلعات متشابهة. فوق ذلك لا يمكننا

أن نهمل أهمية التأثير السياسي الشخصي داخل الجماعة، حيث أشار الأفراد موضوع الدراسة إلى النقاشات السياسية مع محيطهم والتي كانت غنية بالمعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية.

وقد ظهر مفهوم «قادة الرأي» في مجرى تحليل المعطيات المتوفرة. وقاد الباحثين إلى فرضية عملية الاتصال على مراحل متعددة. إن كلمة قائد الرأي تعني ذلك الشخص الذي يؤثر عبر اتصاله اليومي، وبطريقة منتظمة على رأي وقرار الناس تجاه مجموعة متعددة من القضايا.

إن قادة الرأي أنفسهم، كما يتبين من الدراسة، هم أفراد يقطون وفاعلون على الساحة السياسية. وهم يتعاملون مع وسائل الاتصال أكثر من غيرهم من أعضاء الجماعة. وعبر تفسيراتهم وتأويلاتهم يتعرف الآخرون على الآراء التي تقدمها وسائل الاتصال. إنهم يقرؤون الصحف أكثر، ويستمعون أكثر إلى الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية. وهم، من جانب آخر، من كبار مستهلكي وسائل الاتصال بشكل مستقل عن الانتخابات.

مؤشر استهلاك قادة الرأي والأشخاص الآخرين لوسائل الاتصال

	اهتمام كبير		اهتمام ضعيف	
	القادة	الآخرون	القادة	الآخرون
صحيفة	15.8	12.3	14.8	6.6
راديو	14.6	12.3	13.0	6.7
مجلة	20.6	14.1	15.8	4.6

ولعله من المهم الإشارة إلى أن من يعتبرون قادة للرأي - دون أن يكونوا في بعض الأحيان، واعين لهذه المسألة - ليسوا بالضرورة قادة بالمعنى الرسمي للكلمة. إنهم على الإغلب أعضاء عاديون في المجتمع ولكنهم موضع احترام من الأعضاء الآخرين.

إن تحديد قائد ما ليس أمراً سهلاً دائماً. عندما يكون الموضوع متعلقاً بجماعة صغيرة يمكننا أن نسأل الناس مع من يتحاورون أو ممن يطلبون النصيحة. ولكن عندما يتعلق الأمر

مدينة كبيرة تصبح هذه الطريقة غير عملية. في دراستهم لإقليم أوري Erie، طرح الباحثون سؤالين اثنين في منتصف الحملة الانتخابية تقريباً: 1- هل حاولت أن تؤثر في شخص ما حديثاً؟ 2- هل طلب منك أحد ما نصيحة مؤخرًا؟ وبالنسبة فإن من أجاب «بنعم» على أحد السؤالين اعتبر «ذاتي - التوجيه» (21٪). وقد استخدمت هذه التقنية فيما بعد من قبل عدد من الباحثين.

وقد هيأت هذه الدراسة الكلاسيكية معطيات هامة حول قائد الرأي، للباحثين المستقلين، في مجال التأثير الشخصي والاتصال الجماهيري. فهي أثبتت، من جهة، أهمية الانتماء إلى فئة اجتماعية ما: السن، الجنس، مكان الإقامة، الوسط الاقتصادي والاجتماعي - الثقافي. إن الانتماء إلى إحدى هذه الفئات الاجتماعية يحدد مصالح الناصحين ويقودهم عاجلاً أم آجلاً إلى اتخاذ قرارهم. كما لفتت النظر من جهة أخرى إلى حقيقة أن عملية الاتصال لا تقاد دائماً من الأعلى، ولكنها تخضع بالأحرى لقواعد أفقية على اعتبار أننا نتكلم مع أناس من الوسط الاجتماعي ذاته وليس مع أفراد أكثر رقياً في التراتبية الاجتماعية.

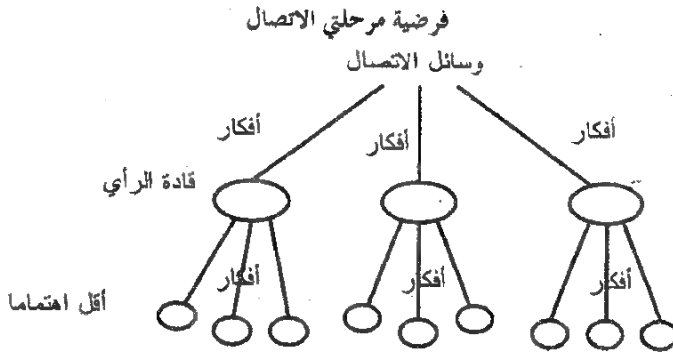
إضافة إلى ذلك، فإن الباحثين لم يؤكدوا الرأي السائد لدى الأوساط المختلفة من أن الناس يستقون معلوماتهم من الصحف ووسائل الاتصال الأخرى مباشرة. فقد وجدوا على العكس من ذلك أن الناس يحصلون في أغلب الأحيان على معلوماتهم وينون آراءهم عبر اتصالاتهم الشخصية مع قائد الرأي في المجموعة. «لقد وجدنا في هذه الدراسة أن وظيفة قادة الرأي هي أن يلعبوا دور الوسيط بين وسائل الاتصال والأشخاص الآخرين في الجماعة». إن ما تقترحه هذه الدراسة، وهو أن المعلومات تنتقل على مستويين، هيأ الفرصة لولادة فرضية «مرحلي الاتصال». وقد سمحت البحوث التالية بتمحيص أسس هذه الفرضية ومشروعيتها.

وقام ر. ميرتون R.Merton بدراسة، بعد الدراسة السابقة مباشرة، حول التأثير المتبادل بين الأشخاص والسلوك الاتصالي في مدينة صغيرة مؤلفة من 11000 نسمة هي «روفر».

من أجل اكتشاف الأشخاص المؤثرين، طلب «ميرتون» من الأشخاص المختارين - كانت العينة مؤلفة من 86 شخصاً - :

- تعيين الأشخاص الذين يلجأون إليهم للحصول على نصيحة ما أو على بعض المعلومات، عندما يتوجب عليهم اتخاذ قرار ما (على المستوى الثقافي من أجل تغيير العمل أو اختيار أثاث جديد مثلاً) وقد تمت الإشارة إلى عدة مفات من الأسماء، واعتبر الأشخاص الذين أتى ذكرهم أكثر من أربع مرات، كقادة للرأي.

وفي سياق للمقابلات التي أجروها، حقق الباحثون اكتشافات في غاية الأهمية، ساعدتهم على إكمال معرفتهم حول قادة الرأي وحول العلاقة القائمة بينهم وبين الاتصال الجماهيري.



وكان هؤلاء يأملون أن تسمح لهم المعطيات المكتشفة بتحديد السمات الخاصة بالقادة. وتبين لهم سريعاً أن مصطلح «مؤثر» ليس نوعياً، أي يوجد عدة أنواع من المؤثرين: ورأوا أن هناك غمطين من قادة الرأي في جماعة من الجماعات. وأكدوا على التماهي بين «القائد المحلي» و«القائد الكوني». وفي اللحظة التي يظهر فارق بينهما، فإن الباحث يصب اهتمامه الأساسي على وصف التماثل والاختلاف بين هذين النمطين من القادة. وكانت الملامح المميزة للنمطين كما يلي:

- يكون القائد المحلي، قد وُلد في معظم الحالات، داخل الجماعة أو الإقليم وذلك على

النقيض من القائد الكوني الذي ينتمي من حيث الأصل إلى إقليم آخر، والذي يبدو مستعداً للحياة في مكان آخر، دون أن يعبر أية أهمية للجماعة.

- للقائد المحلي شبكة من العلاقات الهامة، بينما يكون الكوني، على العكس، أكثر تقييداً في علاقاته الشخصية ويرتبط بصدقات مع أناس يتمون غالباً لنفس مستواه الاجتماعي. يشارك المحلي إرادياً في العديد من الجمعيات ويهتم خاصة بالجمعيات التي تشجع الاتصالات الشخصية. بينما يختار الكوني جمعيات ذات أهداف نوعية.

- للنمطين سلوك اتصالي متباين، إذ أن كليهما يستهلك وسائل الاتصال بشكل أكبر من أي شخص متوسط في الجماعة. مع ذلك هنالك فرق هام فيما بين أدواقهما وما بين طرائقهما في استخدام حوامل الاتصالات هذه.

- كلا الاثنين يقرأ المجلات الإخبارية أكثر من المواطن المتوسط، ومع ذلك فإن المحلي يقرأ الصحف المحلية، أساساً، أما الكوني فهو يهتم بالصحف والمجلات الوطنية قبل كل شيء.

ويوضح «ميرتون» هذا الاختلاف عبر تحليله لوظيفة المجلات كما يلي:

تمثل الصحف وخاصة مجلات الأخبار بالنسبة للكوني، نوعاً من الرابط الثمين مع العالم الخارجي، وذلك عندما تقدم له معلومات تعينه على تخفيض مشاعر العزلة الثقافية وعلى إبقاء كفاءاته في موضوعات غير محلية. أما بالنسبة للمحلي، فيعتبر مجلات الأخبار بمثابة ترف من حيث أنها لا تتضمن أخباراً تتعلق بالشؤون المحلية التي يتفوق فيها بوضوح.

أما الأهمية التي يولونها للراديو فهي متباينة أيضاً: والمحلي يسمع الأخبار القصيرة خاصة على النقيض من الكوني الذي يهتم، قبل كل شيء، بالتعليقات على الأخبار وبالتحليلات التي تساعد على تأويل الأحداث.

إن القادة المحليين، كما يفترض «ميرتون»، أفراد متعددو الأشكال Polymorphes، حيث أن قدراتهم (داخل الجماعة) تغطي مجالات عديدة كم أن تأثيرهم يطال دوائر متنوعة.

بينما يبدو أن «الكونيين» أحاديو الشكل Monomorphes، أي أنهم يمارسون تأثيرهم في ميدان محدد، ويتمتعون بسمعة طيبة كخبراء فيه. إن هذين النمطين من القادة المؤثرين يخلقون فيما بينهم شبكة من العلاقات المتداخلة.

لقد قادت الدراسات السابقة، ي. كساتر E.Katz وب.ف. لازار سفيلد P.Lazarsfeld لتحقيق دراسة ممتازة حول قادة الرأي وحول الاتصال ذي «المراحل المتعددة» وقد أجريت هذه الدراسة التي نشرت فيما بعد تحت عنوان «التأثير الشخصي» على 800 امرأة في «ديكاتور» (دولة في الإليوي) التي يبلغ عدد سكانها 60.000 نسمة.

وتركز اهتمام هذين الباحثين على أربع مشكلات خاصة في دراستهما. فقد حاولا، أولاً، تحديد النتائج الفعلية للتأثير الشخصي وذلك بمقارنته بتأثير وسائل الاتصال في أربع مجالات للقرار: الأزياء، الشؤون المدنية والسياسية، السينما، واستهلاك السلع.

وقد ظهر أن للاتصال الشخصي أهمية أكبر من وسائل الاتصال في قرارات الناس المتعلقة باستهلاك السلع، الأزياء، وفي اختيار الفيلم. وتم قياس ذلك بواسطة مؤشر «الفاعلية» (القيمة العددية لمؤشر الفاعلية هي نسبة الناس الذين يعتبرون أن وسيلة اتصال معينة هي أكثر تأثيراً في قراراتهم حيال موضوع ما، إلى العدد الكلي للناس الذين تمت مساءلتهم حول ذات الموضوع والذين قالوا أنهم تعرضوا إلى وسيلة الاتصال ذاتها. هكذا فإن مؤشر الفاعلية =

التعرض الفعلي

التعرض الكلي

بطبيعة الحال، لا يعني الأمر إنكار أهمية وسائل الاتصال، بل على العكس، فقد تبين أنها تلعب بعض الأحيان، دوراً هاماً في قيادة الأفراد وإرشادهم. ولكن المعطيات تفترض وجود تأثير أكبر نسبياً للاتصال الشخصي (وجهاً لوجه) في المجالات المشار إليها.

لهذا فإن هم الباحثين كان يتركز على معرفة السبب في أن الاتصال الشخصي يبدو أكثر فاعلية كوسيلة إقناع في بعض الحالات. عند إعدادهم لبحثهم السابق - اختيار الشعب - استخلص لازار سفيلد وزملاؤه بعض سمات العلاقات الشخصية. أولاً، إن الاتصال الشخصي

هو اتصال عرضي وأصعب اجتناباً من الاتصال الجماهيري، بينما هو ليس اتصالاً مقصوداً بنفس درجة هذا الأخير. ونحن نعلم أن هناك عدداً كبيراً من الأشخاص الاتقائيين تجاه المضمون الاتصالي ولا يهتمون إلا بالأخبار التي تتفق مع أفكارهم. أما الاتصال الشخصي فيبدو أكثر مرونة في مضمونه وأقل توجيهاً. وإذا واجه الفرد نوعاً من المقاومة من قبل محدثه فإن باستطاعته تغيير الموضوع بكل بساطة. فوق ذلك، يثق الأفراد، بوجه عام، بالأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من الغرباء. والعلاقة الشخصية في الاتصال تسمح بتعديل «الأسلوب» كي يصبح أكثر فاعلية في الاقتناع. أخيراً، إن من المعروف أن الاتصال الشخصي للقائد يمكن أن يقتنع الآخر دون أن يظهر جلياً قصده الإقناعي. عند القيام بدراسة «دوكاتور» ركّز الباحثون اهتمامهم على بعض السمات الخاصة بالعلاقات بين الأشخاص وتبعوا آثارها لدى الشخصيات المدروسة. ويرتبط الاتصال الجماهيري بمضمونه قبل كل شيء، إذ أن جاذبية الرسالة الاتصالية أمر في غاية الأهمية. أما الاتصال الشخصي فهو، على العكس من ذلك، يؤثر في الأفراد ليس بما يقال فقط (المضمون) ولكن بالطريقة التي يقال فيها أيضاً. أي أن شخصية المرسل هي هامة أيضاً إلى جانب المضمون. يمكن لصحيفة أزياء على سبيل المثال، أن تقدم «ثوباً» على أنه ذو جاذبية كبيرة عن طريق عرضه وإظهاره للناس. أما في الاتصال الشخصي، فإن صديقاً يمكنه أن يقتنع الآخر بالجانب «الإيجابي» لهذا الثوب. تبين إذن إن هنالك نوعين من التأثير. وسائل الاتصال تمارس تأثيرها بواسطة العرض أساساً أو بواسطة فعل غير مباشر بينما يمكن للأفراد أن يؤثرُوا عن طريق الإقناع المباشر.

أما الهدف الثاني لدراسة «دوكاتور» فكان تحديد ميزات قائد الرأي في المجالات الأربعة المشار إليها، وفقاً للسن، الوضع الاجتماعي - الاقتصادي وشبكة الأصدقاء.

ثالثاً، كان الباحثون راغبين في بيان تيار التأثير وفي معرفة فيما إذا كان يُمارس من النساء الأكبر سناً نحو الأصغر، ومن الأكثر غنىً تجاه الأكثر فقراً.

رابعاً: اهتموا بدراسة العلاقة بين الأشخاص المؤثرين ووسائل الاتصال. ماهي العادات الاتصالية لقادة الرأي، وكيف يتأثر هؤلاء، بوسائل الاتصال؟

لقد أمكنت معرفة قادة الرأي من خلال إجاباتهم على الأسئلة المتعلقة بدورهم في المواضيع المدروسة . وتم توجيه الأسئلة ، على سبيل المثال ، لكل النساء حول السينما بين شهر حزيران وآب.

وكان السؤال المطروح هو : « هل طلب أحد ما منك حديثاً ، رأيك في فيلم ؟ إذا أجاب الشخص « بنعم » فإن الباحثين يطورون أسئلتهم أكثر لجمع أكبر قدر من التفاصيل . وهكذا طلبوا إلى النساء ، فيما إذا كنّ يشعرن أن البعض يلمس منهن النصح أكثر من غيرهن من النساء في حلقة الأصدقاء التي ينتمين إليها . إستناداً إلى هذه الاجابات تم تصنيف النساء ضمن فريق القادة أو غير القادة في كل مجال مدروس حيث تم انطلاقاً من مميزات قادة الرأي توكيد الافتراضات السابقة حول:

التأثير الشخصي وتبين أيضاً أن لكل مجال مدروس قائد الرأي الخاص به . وأن القادة يختلفون تبعاً للموضوع.

ووجد الباحثون أنه قيم يتعلق بالأزياء واستهلاك الخيرات، وفي الشؤون العامة ، هناك 30% من النساء اعتبرن كقائدات للرأي في الموضوعات الثلاثة معاً ، 10% في موضوعين ، 27% في موضوع واحد . وكانوا منذ البداية قد افترضوا ان الوضع الاجتماعي ، السن ، وشبكة الأصدقاء مرتبطة ارتباطاً بيناً بقائد الرأي . وتبين بالاستناد إلى النتائج مايلي:

- إن النساء الشابات والعازبات من عمر أقل من 35 عاماً واللواتي يعملن ويقرأن الصحف ومجلات الأزياء أكثر من غيرهن بوجه عام ، هن موضع استشارة من زميلاتهن الأقل اطلاعاً أو دراية في موضوع تزيين الشعر . ومسائل اللباس . إن قائد الرأي في دائرة الأزياء مرتبط بقوة إذن بعوامل السن وحلقة الأصدقاء.

- في مجال استهلاك السلع تكون النساء المتزوجات من لهن عائلة كبيرة ، ومعرفة حسنة بالمنتجات اللازمة للمنزل موضع استشارة من الآخرين ، وهن ينتمين إلى المستوى

الاجتماعي ذاته الذي تنتمي إليه اللواتي يسألنهن النصح.

- في الشؤون المدنية والسياسية، تكون النساء ذوات المقام الاجتماعي الرفيع موضع استشارة ، على العموم.

- في موضوع السينما فإن النساء الشابات هن من يلتمسن لتقديم النصيحة. هكذا تبين أن السن في ثلاث دوائر أو أربع كان العامل الأهم في وظيفة القائد . في مجال السينما كان السن العامل الوحيد الذي يؤخذ بالحسبان، بينما لا يبدو له أثر ضئيل في الشؤون المدنية.

وبالنسبة لعامل شبكة الأصدقاء فيلعب دوراً هاماً في ثلاثة مجالات. إنه عامل بالغ الدلالة في الشؤون المدنية ، وهام بمقدار كافٍ في استهلاك البضائع ، ولكنه أقل أهمية من عامل السن في أمر الأزياء.

أما الوضع الاجتماعي فهو العامل الأقل أهمية بين الثلاثة . الأمر الذي كان مثار دهشة الباحثين . إذ أن دوره فقير الدلالة في مجال استهلاك الخيرات والسينما ، بينما يصبح أكثر أهمية بقليل في مجال الأزياء . وهو في الإطار الكلي نسبي الأهمية . والمجال الوحيد الذي يحظى فيه بأهمية بالغة هو دائرة الشؤون المدنية.

وإذا كان مقبولاً من جمهور واسع أن قائد الرأي مرتبط بالوضع الاجتماعي ، أي أن تيار التأثير يهبط عمودياً من أعلى السلم الاجتماعي إلى أدناه ، فإن الدراسة بينت أن هذا ليس حقيقياً لأن التأثير المتبادل بين الأشخاص ، باعتباره أفقياً ، أكثر أهمية.

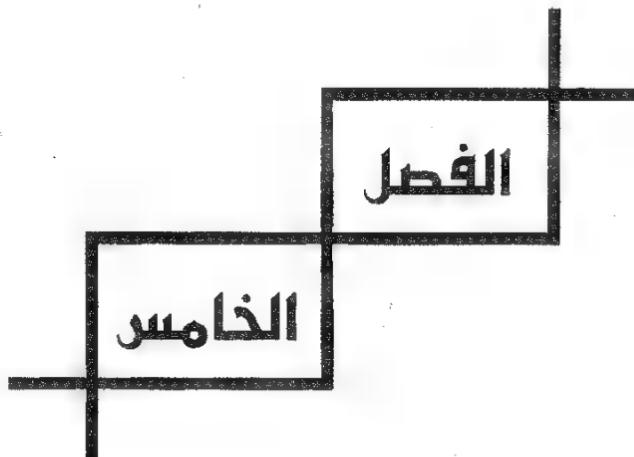
هنالك نتائج عديدة في الدراسة السابقة ، مثل أن قادة الرأي هم من المستهلكين الكبار لوسائل الاتصال ، تم تعزيزها ، إذ لا يقرأ قادة الرأي كتباً وصحفاً أكثر من غيرهم ويستمعون إلى الراديو أكثر ويترددون على السينما غالباً فحسب ، ولكن ، فوق ذلك أكد البحث الطبيعة الانتقائية للاستخدام الذي يقومون به . لهذا فإن من يبدون كقادة للرأي في مجال الأزياء يقرؤون مجلات الأزياء أكثر من غير القادة ، ومن الآخرين الذين يمكن أن

يكونوا قادة في مجالات أخرى . وإذا كان الاتصال يلامس الاستماع بطريقة غير مباشرة ، عبر الوسيط ، فإن من غير المستبعد أن لاتتم العملية على مرحلتين وإنما على عدة مراحل . في الواقع فإن قادة الرأي يطلبون رأي أو نصيحة أشخاص آخرين .

من هنا يمكن أن نتكلم عن إمكانية وجود سلسلة من الوسطاء . إن أهمية هذه الدراسات تكمن ، في أنها لفتت انتباه الباحثين إلى العلاقة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري ، وافتتحت معها عهداً جديداً للبحث في نظرية الاتصال حول حدود وضعف الآثار المباشرة لوسائل الاتصال .

مراجع إضافية

- ج.ج. بلوفر J.O.Bluyer و.ي. كاتز E.Katz (1974) استعمال الاتصال الجماهيري - يفرتلي هيلز سيج .
- ي. كاتز E.Katz وف. لازارسفيلد F.Lazarsfeld (1955) التأثير الشخصي القسط الذي يمكن أن يأخذ الشعب في الاتصال القادم غليلكو- فري برس .
- فيليب بروتون F.Breton وس. برولكس S.Proulx انفجار الاتصال «باريس لاديكوفيرت» .

A decorative geometric frame composed of black lines, forming a series of nested and overlapping squares and rectangles. The frame is positioned diagonally across the page. The text 'الفصل' is located in the upper right square, and 'الخامس' is located in the lower left square.

الفصل

الخامس

سوسيولوجيا الإعلاميين

نعني بمفهوم الاعلاميين مهنيي وسائل الاتصال الذين يقومون بالأدوار الخاصة بعملية الاتصال الجماهيري وبالإشراف عليه . وقد دخل تعبير «الإعلاميون المهنيون» نهائياً في الأدبيات الأنكلو - ساكسونية منذ ظهر كتاب سوسيولوجية إعلامي وسائل الاتصال الجماهيري « (هالموس 1969). والاعلامي المهني هو الذي يتقن كفاءة نوعية في استخدام الرموز ويستعمل هذه المهوية ليعقد الروابط بين مختلف الأشخاص أو الجماعات . بينما اصطدم المعادل الفرنسي ببعض التحفظ لدى الباحثين الفرنسيين . مع ذلك من الضروري أن نرى بوضوح الفرق بين الاعلاميين والصحفيين . إن هذا المفهوم الأخير يستخدم ، على الأغلب بشكل متعسف ، ليشير إلى مجموع العاملين في وسائل الاتصال . وفي الواقع إن الصحفيين لا يشكلون سوى مجموعة محددة تماماً من بين أولئك الذين يشاركون في إعداد وسائل الاتصال . وإذا بقيت كلمة «الصحفيون» في حال استخدام لتشير بوجه عام إلى أولئك الذين يتعلق عملهم بوسائل الاتصال ، فإن ذلك يعود إلى أن أوائل الاعلاميين في الراديو والتلفزيون كانوا من الصحفيين.

هؤلاء لم يكونوا يقدمون معارفهم وقدراتهم الصحفية فقط ولكن أيضاً مقامهم في هذه المهنة الجديدة. وفي الوقت الحالي فإن عدد وتنوع العاملين في وسائل الاتصال أصبح

من الأهمية بحيث غدا ضرورياً أن نحدد في كل مرة « عن أي جماعة من العاملين في وسائل الاتصال، نتحدث. ويمكننا أن نميز أربعة أجناس من الفعاليات الأساسية داخل وسائل الاتصال:

- المدراء (الإداريون والمشرفون)

- المبدعون (الكتاب، المؤلفون، الممثلون، المخرجون)

- الصحفيون (المخبرون ، كتاب الافتتاحيات ، المراسلون)

- التقنيون (الرسامون وخبراء الفيديو)

وتعتبر المجموعة الثانية والثالثة ، غالباً ، بمثابة النواة المهنية في الفعالية المرتبطة بوسائل الاتصال.

إن تقسيم العمل داخل كل وسيلة اتصال ، كذلك منظومة القيم الخاصة ، يختلف المجموعات لا يسمح بمعالجة الاتصال بشكل شمولي. ويمكن تحليل النظام الرمزي لوسائل الاتصال على ثلاثة مستويات:

1- عمل فردي (الأخبار أو الفيلم ، مثلاً ، هو بالدرجة الأولى إنتاج شخص أو فريق واحد)

2- تنظيم (لا يمكن فهم العمل الفردي للإعلامي خارج التحليل التنظيمي)

3- الإطار المؤسسي (إن الإنتاج يعكس جماع النظام الاقتصادي والاجتماعي الذي تنضوي داخله صناعة وسائل الاتصال) وهذه المستويات الثلاثة متراكبة إلى حد أن التحليل يجب أن يجري في كل مرة على كل واحد من هذه المستويات الثلاثة.

والدراسات الأولى التي ركزت اهتمامها على الاعلاميين ، أصولهم وسماتهم الاجتماعية ، والعوامل التي يفترض أن تؤثر على انتاجهم للإتصال الجماهيري جزء من الدراسات الكلاسيكية (سوسيولوجية العمل) . ومنذ ذلك الوقت أصبح مقبولاً لدى الجميع أن انتاج الاتصال الجماهيري فعالية جماعية منظمة وليست مجرد جهد فردي . كذلك إن على الدراسات المهمة بالاعلاميين أن تأخذ بالحسبان البيئة الاجتماعية التي يعمل هؤلاء الأشخاص داخلها . واليوم هناك الكثير من الدراسات التي تعالج هذه الاشكالية.

إن اتجاهات البحث السوسيولوجي للإعلاميين متغيرة، لكن مع ذلك يمكن أن نجعلها في ثلاثة محاور للبحث:

- 1 - الاتجاه الذي يركز على الأصل والسمات الاجتماعية للإعلاميين . وتحليل العوامل التي يفترض تأثيرها على أداء ومضمون عمل الاعلاميين
- 2 - طالما أن أنتاج الاتصال الجماهيري ليس نتيجة عمل فردي ولكن نتاج فعالية جماعية ، فإن التحليل السوسيولوجي للإعلاميين يستدعي بحث الأدوار الخاصة للعاملين في التنظيم الاتصالي.
- 3 - يقوم على بحث طبيعة العمل المنخرط في الفعل الاتصالي والبنية التنظيمية التي ينجز هذا العمل ضمنها.

ونحن نعرف ، بوجه عام ، الصحفيين كجزء من رجال الإعلام ، أكثر من غيرهم ، لأن معظم الدراسات في هذا المجال تناولت تلك المجموعة . والسبب في هذا الاهتمام يعود إلى أننا نمنح في مجتمعاتنا الحديثة أهمية كبرى للاتصال ونقل الأخبار، والصحفيون يظهرون هنا وكأنهم مفتاح هذه العملية.

الصحفيون الفرنسيون:

على الرغم من أن الصحافة الكبرى ولدت في فرنسا ، إلا أن شروط عمل وحياة الصحفيين بقيت مثيرة للأسى خلال وقت طويل . ومنذ ظهور هذه الفعالية « التي لم تكن تدعى مهنة بالفعل ، ساد تجاهها بعض الاحتقار الذي لم يكن ليدهشنا إذا ما تأملنا ما كان يقول فوين Voyenne عن مهنة الاخباري جد الصحفي « إننا لانطلب منه أن يكون ذكياً، ولا حتى أن يعرف القراءة والكتابة ، ولكن أن يكون ذا سمع مرهف وأن يوجد في المكان المناسب في اللحظة المناسبة » لهذا ، ليس من المدهش حقاً أن لاتعتبر هذه الفعالية كمهنة رفيعة ومعتبرة، من جانب آخر لم يكن الأدب بريئاً في توكيد هذه الصورة السلبية.

وقد بدأت الصحافة تصبح مهنة حقيقية منذ نهاية القرن الثامن عشر ، على الرغم من

أنها لم تكن موضع اعتبار أكبر من ذلك الذي لمسنه لدى الاخباري . وهذا الوضع لن يتغير إلا في نهاية حرب 1914 عندما أسس عام 1918 جورج بوردون ، لويس لانتزار و رينية سودرا النقابة الوطنية للصحفيين الفرنسيين التي دشنت عهداً جديداً لهذه المهنة . بينما حدد قانون 29 آذار 1935 أخيراً القضايا الأساسية الخاصة بمقام الصحفيين .

«الصحفي المحترف هو من يكون شغله الأساسي والمتنظم والمأجور ، ممارسة مهنته في واحدة أو أكثر من الصحف اليومية أو الدورية ، او في واحدة أو عدة وكالات صحفية والتي يجني منها أهم موارده المالية (...)»

ويتماثل مع مقام الصحفيين المحترفين ، المساعدون المباشرون للتحريرو : المحررون - المترجمون ، المختزلون ، المحررون ، المصححون ، مختصو الريبورتاج - الرسامون ، المخبرون - المصورون .

ماعدا وكلاء الدعاية وكل من لا يقدم ، ولا بأي معنى ، سوى إسهام عرضي» (قانون العمل ، المادة ، 2-761). ويبدو من هذا التعريف الوارد في قانون العمل أن الأمر يخص مهنة واسعة جداً.

من هم الصحفيون اليوم في فرنسا ؟ من أين يتحدرون ؟ ما هو نوع الدراسات التي قاموا بها ؟ هل هم من الرجال أم من النساء ؟ ماهي الأفكار التي يتعاطفون معها ؟

من أجل الاجابة على هذه الأسئلة ينبغي القيام بدراسة مفصلة لهذه المهنة . ومثل هذه الدراسة لا وجود لها في فرنسا . مع ذلك ، هنالك أعمال قام بها بعض الباحثين ، تسمح لنا بتكوين صورة دقيقة للصحفيين في هذا البلد .

يمكن أن نحصي عام 1989 في فرنسا 20000 صحفي تقريباً يدخل في عدادهم من يعمل للصحافة ، للوكالات ، للراديو وللتلفزيون 125745 منهم لديهم بطاقة مهنية ، 2826 لديهم بطاقة متدرب ، 2087 متعاقدون على أساس مايكتبون من صفحات .

ومن بين الصحفيين الذين تم إحصاؤهم عام 1989 ، 7113 هم من النساء (34٪) مقابل 5266 (25٪) عام 1985.

هنالك إذن الثلث من النساء والثلثان من الرجال . مع ذلك ، إذا مارقينا أرقام السنوات السابقة يمكن أن نلاحظ ارتفاعاً واضحاً لعدد النساء في المهنة.

عدد النساء (النسبة المئوية)

16.3	1967
17.6	1969
21.1	1983
25.1	1985
32	1987
34	1989

وعندما نراقب سن الصحفيين الفرنسيين نجد أنهم ، وسطياً ، من الشباب — صحفي على ثلاثة له من العمر بين 31-45 سنة ، وهذه المهنة تزدد شباباً . وعدد الصحفيين صغيري السن — أقل من 25 سنة — قليل نسبياً (3٪) ..

ويدون أن يكون لدينا أرقام دقيقة يمكن أن نقدر أن سن الصحفيين العاملين في مجال الاتصال السمعي - البصري أكثر انخفاضاً.

أما النساء فقد بدأن العمل مبكراً . وفي الواقع ، هن أكثر عدداً من الرجال بمرتين في شريحة السن دون الـ 25 عاماً . ويجب أن نضيف إلى ذلك أنهن يغادرن المهنة بشكل مبكراً أكثر (لا يشكلن في شريحة سن ما فوق الـ 46 أكثر من 21.9٪ مقابل 30.1٪ من الرجال 1983).

وإذا ما التفتنا إلى الأصل الاجتماعي - المهني للصحفيين ، فنستجد أن أغليتهم تصدر عن

البورجوازية الوسطى وتمثل الفرنسي الوسيط (20٪ من الأطر العليا مقابل 10٪ يتمنون إلى عائلات حرفية ، إلى تجار وإلى مستخدمين) والأصل المتزف صحيح بوجه خاص للنساء (27.1٪ يصدرون عن عائلات الأطر العليا مقابل 17.7٪ لدى الرجال).

وإذا ركزنا اهتمامنا على الأصل الاجتماعي - الثقافي للإعلاميين أولاً ، فمرد ذلك إلى أنه من المقبول تماماً أن الوسط الذي يتزعرع فيه الانسان يؤثر تأثيراً بالغاً على طريقته في إدراك محيطه فيما بعد.

جدول 2 - مهنة الأب

رجال	نساء	معدل تفاضلي	
17.1	27.1	20	مهن حرة وأطر عليا
11.9	9.9	11.4	دون عمل
10.1	9.4	9.9	أطر متوسطة
10	11.9	10.2	حرفيون - تجار
8.3	4.4	7.3	عمال
6.7	5.1	6.3	مستخدمون
6.6	4.1	6	أعمال مختلفة
3.4	4.5	3.7	مزارعون
1.3	2.4	1.6	صناعيون
0.6	0.9	0.7	موظفو خدمات

جدول 3 - مستوى الدراسة الصحفيين الفرنسيين

الدراسة	النسبة
ابتدائية	17.9
ثانوية	15.1
عليا	66.2
دون إجابة	0.8

إن المهنة لاتنتقل بالضرورة من الأب إلى الابن ، لأنه لا يوجد إلا 7.3٪ من الصحفيين الذين كان أبائهم في المهنة نفسها . ومعظم الصحفيين الفرنسيين أنجزوا مرحلة الدراسة العليا.

والدراسات المتبعة متنوعة، وأغليبتهم قاموا بدراسات في الأدب والحقوق (41.8٪) واتبعوها بدراسة الصحافة (10.1٪) أما عدد من اتبعوا دراسات علمية - رياضيات وعلوم أساسية - فيمثلون 5.5٪

ونلاحظ وفقاً للاستقصاء الذي أجراه ريفل Rieffel على نخبة من الصحفيين الدور الذي يلعبه معهد الدراسات السياسية في تكوين هذه الفئة من الصحفيين: 23٪ من النخبة هم من حرجييه. وهذا الواقع ينبغي عدم إهماله كما يؤكد بولتانسكي Boltanski إذا ما علمنا أنه في العلوم السياسية أيضاً تكون عدد كبير من أرباب العمل، من الموظفين الكبار ومن أعضاء الطبقة السياسية.

هذه المعطيات تسمح لنا أن نستنتج أن الصحفيين الفرنسيين من «عائلة طيبة» وهم من المثقفين الذين تلقوا تعليماً عاماً أكثر منه تخصصياً. هذا الواقع يوضح لنا السبب الذي يجعل الصحفي في التلفزيون، عندما يجابه مشكلة ما، يستدعي مباشرة شخصاً مختصاً من أجل أن يدعم أقواله، وحين الانتخابات يتم تفسير الأرقام الأكثر بساطة من علماء اجتماع ينتمون إلى أحد معاهد الاستقصاء.

هل هذا يعني أن الرأي العام الفرنسي ليس له ثقة في الصحفيين؟ الحقيقة ليس الأمر مسألة ثقة، لأن هذه المهنة تبقى في فرنسا دائماً فناً أكثر منها مهنة مؤسسة على معارف معمقة. إن السحر الخاص والجاذبية تفوق غالباً على المعرفة كما يلاحظ بحق فوينين Voyinne أو أيضاً كما يصرح رئيس تحرير إحدى الصحف والذي ينتمي إلى النخبة الصحفية: «في هذه المهنة تتكون الشبكة الشخصية من: 50٪ من الحظ أو الحداقة، 20٪ من الموهبة و20٪ لدنتر العناوين» إن الأغلبية العظمى للصحفيين الفرنسيين تعمل في الصحافة:

40.8٪ يعملون في مختلف الصحف الدورية 26.1٪ في الصحف اليومية الإقليمية، مقابل 10٪ في الصحف اليومية الباريسية، و13.3٪ في الاتصال السمعي - البصري و7٪ يعملون في وكالات الأنباء.

جدول 4- نمط المشاريع (معطيات 1983 %)

40.8	صحف دورية
26.1	صحف يومية إقليمية
13.5	راديو - تلفزيون
10.00	صحف يومية باريسية
7.00	وكالات أنباء
2.90	دون إجابة

وإذا تفحصنا عن قرب أكثر توزيع الصحفيين حسب الجنس يتبدى لنا أن الصحف الإقليمية تلجأ إلى الرجال أكثر (30.1٪ مقابل 13.9٪ من النساء) وهذا الرقم لم يتبدل خلال عشر سنوات. ولعل بعض مايفسر ذلك هو أن الأخلاقيات تتغير ببطء أكبر في الأقاليم منه في باريس. والصحافة تبقى في أعين الكثيرين مهنة للرجال.

جدول 5- التقسيم وفقاً للجنس %

رجال	نساء	
6.7٪	7.8٪	وكالت أنباء
10.3	8.9	يوميات باريسية
30.1	13.9	يوميات إقليمية
14.7	9.0	راديو - تلفزيون
35.5	56.6	دوريات
3.8	2.6	دون إجابة

بينما نجد عدد النساء العاملات في الصحافة الدورية أكثر أهمية من عدد الرجال (56.6٪ مقابل 35.5٪) وتفسير ذلك هو أن الصحافة النسائية، كذلك صحافة الأطفال في غاية الأهمية في فرنسا وهي تفضل استخدام النساء. وفيما يتعلق بالراديو والتلفزيون فإن نسبة النساء تزداد أهمية شيئاً فشيئاً على الرغم من أنها بقيت خلال فترة طويلة مغلقة أمام النساء.

ومن المحتمل أن يكون هذا الأمر مرتبطاً بالصورة أي بطبيعة التلفزيون خاصة «لست أدري إذا كان هذا الموضوع يساعد التلفزيون أم لا، ولكنني ألاحظ أنهم جميعاً حسناوات كما يقول آلان دواميل¹³ A.Duhamel

وفي كالات الأنباء يتمثل الجنسان بنفس العدد تقريباً (6.7٪ من الرجال مقابل 7.8٪ من النساء) ومراتب الصحفيين تدور في فلك الأطر المتوسطة. وفي عام 1983 29.5٪ كانوا يكسبون بين 8000 و 10999 فرنكاً في الشهر.

هناك بطبيعة الحال مراتب مرتفعة ولكن عددها قليل جداً. وفي الواقع 4.8٪ من الصحفيين يكسبون أكثر من 20000 فرنك فرنسي. مقابل ذلك فإن نسبة أولئك الذين يكسبون بين 5000 و 7999 هي 23.6٪.

هنالك إذن فرق بالغ الأهمية بين الصحفيين الأغنياء والفقراء ومنذ انتهاء هيمنة الدولة على الإذاعة والتلفزيون خاصة، شهدت مراتب بعض الصحفيين «التحوم» ارتفاعاً مذهلاً.

وهذه الفوارق في المراتب بلورت أكثر أيضاً على حساب النساء حيث أن اللراتي يكسبن أقل من 8000 فرنك في الشهر 37٪ مقابل 24.7٪ لدى الرجال كذلك هناك، وفي الطرف الآخر من السلم يبدو أن المراتب المرتفعة هي حصر على الرجال (5.8٪ للرجال مقابل 1.8٪ للنساء).

ومن أجل أن نعرف كيف يدرك الصحفيون أدوارهم، يمكننا العودة إلى الاستقصاء الذي أجراه «ريفل» Rieffel والذي يقترح فيه تصنيفاً يضم ثلاثة مقامات يطلق عليها بكثير من النباهة (وليس بدون بعض التهكم): الوسيط - أوالوسيط الثقافي بين المصادر والجمهور والمنسق وهو الذي ينتخب المعلومة وينظمها، وهناك المربي - الذي يحمل رموز

13 - واحد من الصحفيين الفرنسيين الأشهر في الوقت الحالي (المترجم)

الواقع ويقوم بنشرها ، وبوسعنا أن نلاحظ هنا أن 60% من الصحفيين النخبة يقفون ضد الشرح والتعليق ويرغبون في تزويد الجمهور برأي «موضوعي» مع ذلك هناك الكثير ممن يعترفون بأنهم يقومون بتوضيح بعض المسائل التي يرون من المرغوب جلاء الغموض عنها.

ولكن لا يقوم جميع الصحفيين باتباع هذا النموذج - يضيف ريفل بحيث - وليس هناك من شك في ان الحس النقدي والاحتجاج لا يشكل جزء من تقاليد الصحافة الفرنسية . وقد اصطدم ريفل بنوع من التمرد من قبل الصحفيين الذين لم يكونوا يميلون إلى الأسئلة المتعلقة بقيمهم الشخصية والمهنية.

وذلك يعود إلى أننا لانستطيع أن نتناول القيم دون أن تلامس المعتقدات والأفكار وحتى الآراء السياسية . وهذا الموضوع الأخير يبقى محرماً من وجهة نظر الصحفيين الفرنسيين . لماذا هذا الرفض ؟ إن الأفكار حاضرة في كل مكان . وعندما يعمل أحدنا في مجلة مثلاً «لوفيل أوبس فاتور» القرية من الأفكار الاشتراكية أو «لوموند» المعروفة بتقاليدها الديمقراطية المسيحية ، فإنه يقوم بإعلان لونه السياسي أيضاً.

الصحفيون الأمريكيان:

إذا كان صحيحاً أن الصحافة رأت النور في فرنسا ، فإن مما لا شك فيه أنها في الولايات المتحدة حققت اندفاعاتها وتطوراتها الكبرى . ولتكوين صورة واضحة يمكننا الرجوع إلى الكثير من الدراسات . والأكثر حداثة منها هي تلك التي أنجزها ويلهوايت G.C.Wilhoit ر.د.هـ. ويفر D.H.Weaver عام 1986 واللدان يقومات خلالها بامتحان الاستقصاء الذي أنجزه جونستون ، وسلاوسكي وباومان عام 1976 على 1328 صحفياً يمثلون عالم الصحافة على المستوى القومي.

تعطي دراسة جونستون صورة مكتملة عن الناس الذين يسميهم «أهل الأخبار» بينما يستند استقصاء «ويفر وويلهوايت» إلى المنهجية نفسها من أجل قياس التغيير الذي طرأ - خلال 12 عاماً تفصل بين الدراستين - على المهنة الصحفية.

وقد اختير الصحفيون العاملون بوقت كامل في مجال الاعلام (باللغة الانكليزية) في الصحف اليومية والاسبوعية أو في مجلات الأخبار ، وفي الاذاعة والتلفزيون وفي وكالات الأنباء.

وتناول الاستقصاء بوجه عام الصحفيين المهتمين بالاتصال . ويكشف هذا الاستقصاء المكتمل ، السن ، الميول الاجتماعية ، الاعداد ، طريقة التوظيف ، العمل الذي يقومون به ، شروط العمل ، والذي يسمح بتكوين صورة آمنة عن الصحفيين الأمريكيين كما يمارسون مهنتهم في أيامنا.

ثمة دراسة اخرى تمكننا من الولوج إلى العالم السري للصحفيين الأكثر تأثيراً في الولايات المتحدة، وهو الاستقصاء الذي قام به ليشتر وروثمان Lichter et Rothman عام 1979-1980 على 238 صحفي عامل في الصحف الأكثر رصانة. وقاما باختبار عيناتهم عشوائياً من بين رؤساء تحرير صحف مثل : نيويورك تايمز ، واشنطن بوست ، وول ستريت جورنال ، التايم ، نيوزويك ، يونتايد ستيت نيوز ، وورلدبيرس ، ومن بين مدراء الإعلام في PBS ، ABC ، NBC ، CBS كان عدد الصحفيين العاملين بوقت كامل عام 1971 هو 69500 ، ووصل هذا الرقم إلى 112072 عام 1982 الأمر الذي يعني أن ازدياد العدد بلغ 61% خلال أحد عشر عاماً 67% يعملون في الصحافة (مقابل 52% عام 1971) 31% في الراديو والتلفزيون (مقابل 20.2% عام 1971) و 1.2% في وكالات الأنباء (مقابل 4.7% عام 1971).

ويعد الصحفيون الأمريكيون شباباً بشكل مشير للاتجاه 80% أعمارهم أقل من 50 عاماً ، ولكن 50% تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً. وفيما يتعلق بنخبة الصحفيين فتتراوح أعمارهم بين 30 و40 عاماً.

وهذا يوضح الطابع الشاب للصحافة الأمريكية . أما سن أولئك العاملين في الإذاعة والتلفزيون فهو أخفض أيضاً . فالسن المتوسط هو 31 عاماً وهذا الطابع الشاب يظهر أن الصحفيين الأكثر نضجاً والأبلغ تجربة ، يهجرون هذه المهنة. وأسباب هذه الظاهرة كثيرة،

ولكنها تشير بوجه خاص إلى قناعة ضئيلة بالعمل تشدهم بعيداً عن مهنتهم.

جدول - 6 - الصحفيون الذين يعملون بوقت كامل في وسائل الاتصال الأمريكية

1982	1971	وسائل الأخبار
للعدد	العدد	
51650	38800	اليوميات
22942	11500	الاسبوعيات
1284	1900	صحف أخبار عامة
75876	52200	إجمالي الوسائل المطبوعة
15212	7000	التلفزيون
19583	7000	الراديو
47950	14003	إجمالي الوسائل السمعية البصرية
1401	3300	خدمات الأخبار
112072	69500	العدد الكلي للصحفيين

وأغلبية الصحفيين هم من الرجال (8 من أصل 10) . مع ذلك ومنذ عام 1971 أخذ عدد النساء في الازدياد (من 20.3% إلى 33.8%) وكان هذا أهم تغيير شهدته مهنة الصحافة منذ 1961 ، وفي عام 1986 كان هناك 90% من الصحفيين الأمريكيين من البيض ولكن بوسعنا أن نرى مع ذلك ازدياداً في عدد الاسويين.

أما الانتماء الديني فهو بالغ الدلالة . حيث نجد أن عدد الصحفيين اليهود زائد عن الحد (5.8%) بينما نسبتهم هي في حدود 2% إلى مجموع السكان . ويبين الاستقصاء الذي أجراه ليشر Lichter وروثمان Rothman أن 31% من الصحفيين الذين ينتمون إلى النخبة هم من اليهود أو نشأوا في إطار الديانة اليهودية.

وفي عام 1971 كانت غالبية الصحفيين يعملون في الشمال الشرقي. هذا الوضع تبدل منذ عدة أعوام ويمكن أن نلاحظ بعد اثني عشر عاماً أن هناك تراجعاً للشمال الشرقي

وتقدماً واضحاً في الوسط وفي الأقاليم الجنوبية . أما في غرب البلاد فلا يوجد عملياً أي تغيير . ينتمي الصحفي الأمريكي ، كزميلة الفرنسي ، غالباً إلى وسط ميسور (الشريحة العليا من الطبقة الوسطى) وعدد أولئك الذين كان أبائهم في المهنة مرتفع نسبياً : 1 إلى 10 وهذه النسبة أكثر ارتفاعاً لدى النخبة الصحفية .

والمستوى الثقافي للصحفيين الأمريكيين مرتفع جداً وأعلى من مستوى زملائهم الفرنسيين وفي الواقع هناك 86% اتبعوا دراسات عليا و3 على 5 حصلوا على الإجازة . والمدارس الصحفية الأولى وهي مرتبطة على الأغلب بجامعة مشهورة - أسست في وقت مبكر في جميع أنحاء البلاد .

وفي عام 1971 كان 34% من الصحفيين هم من خريجي تلك المدارس . ووصل هذا الرقم إلى 40% عام 1982 وفي الوقت الحاضر لا يوجد إلا القلة من الصحفيين الأمريكيين الذين لم يترددوا إلى قسم الصحافة في إحدى هذه المدارس .

يعتبر الصحفيون الأمريكيون فريقاً متجانساً ، بالرغم من وجود فوارق ذات حساسية كبيرة والصحفيون العاملون لصالح أندية تلفزيونية كبرى يكسبون الملايين « في مقابل صحفيي الصحافة الذين لا يكسب معظمهم أكثر من 22000 دولاراً كمرتب سنوي .

بينما يكسب أفراد النخبة مرتباً مدهشاً ، حيث كسب صحفيو واشنطن بوست عام 1982 بين 55 و60000 دولاراً . ومداخلة صحفي مشهور في برنامج لإحدى أندية التلفزيون الكبرى تساوي 20000 دولار . والصحفيون الذين يتنمون إلى النخبة لهم عادة ثقافة أعلى ومرتب أكبر من السياسيين والموظفين الكبار . حتى أن للصحفيين العاملين لصالح الأندية التلفزيونية الكبرى مستوى اجتماعي أرقى من مستوى أعضاء مجلس الشيوخ .

والصحفيون الأمريكيون ، وهذا ماتوكده الدراسات ، من ذوي الاتجاهات اليسارية بوجه عام ولكن هناك فرقاً في غاية الوضوح بين الصحفيين المتوسطين والنخبة وقد برهن

استقصاء ويفر وويلهوايت أن الجماهير الصحفية تدلي بأرائها لصالح الوسط (57.7٪ مقابل 38.5٪ عام 1971) أكثر منها لصالح اليسار (18.3٪ مقابل 30.5٪ عام 1971)

وهذا ما يناقض نتيجة الاستقصاء الذي أجرى على النخبة والذي بين أن النخبة الصحفية الأمريكية تبقى في أغليتها إلى جانب اليسار سواء عام 1982 أو عام 1971.

وبصورة عامة يمكن أن نتفق على أن الصحفيين العاملين في وسائل الاتصال المشهورة هم إلى جانب اليسار أكثر من الصحفيين العاملين في صحف أقل أهمية.

إن موقف النخبة الأمريكية يعكس نزوعاً تقليدياً لدى الأمريكي الليبرالي الذي يقبل البنية الاقتصادية الرأسمالية حتى وإن كان يساند الدولة المتعالية. إنهم ينتقدون النظام الاجتماعي ولكنهم لا يرغبون في تغيير المؤسسات الأساسية فيه.

وفي عام 1972 عندما اقترح 60٪ من الجمهور الأمريكي لصالح نيكسون (المرشح الجمهوري) فإن 81٪ من الصحفيين (النخبة) قد اختار المرشح الديمقراطي (ماك غوفران)

وفي عام 1967 بنفس الطريقة اقترح 81٪ لكارتير ضد فورد. والنخبة الصحفية بأغليتها ليبرالية وتهتم بالشؤون الإنسانية مثل الاجهاض، الطفولة - ولكن ماحلا الاصلاحات الاجتماعية، فإنها تساند المشروع الحر. ولكن هنالك سؤال يطرح نفسه، هل يمكن للصحفيين أن يكونوا حياديين عندما يكونون منخرطين عاطفياً في إحدى القضايا التي يقومون بتغطيتها؟

إن معظم الصحفيين النخبة يعترفون بأنهم ينقلون هذه الاشكالات من زاوية رؤيتهم «الخاصة» وهم يعتبرون أن وسائل الاتصال تستطيع أن تلعب دوراً هاماً في تشجيع الاصلاحات ولكن يرفضون مع ذلك، الاعتراف بأنهم منحازون تجاه الأقليات أو أنهم شديداً الانتقاد للمؤسسات القائمة.

والصورة التي يمكن تقديمها وفقاً للدراسات المتوفرة تجعلنا نعتقد أن هنالك تفاوتاً بين مختلف الصحفيين و بين أولئك الذين ينتمون إلى النخبة. ولكن على الرغم من هذا

التفاوت هنالك مجموعة من الملامح العامة التي تجمع بينهم:

فالصحفي الأمريكي هو إنسان شاب ذو بشرة بيضاء من عائلة مرموقة تلقى إعداداً جامعياً ، ذو اتجاه سياسي وسط يكسب رزقاً متوسطاً ويرغب في استقلالية أكبر في عمله.

الإعلامي داخل مؤسسته:

لم يحظ التحليل السوسيولوجي لدور الاعلامي في البنية التنظيمية للاتصال باهتمام الباحثين . وتعتبر الدراسات التي حققها س . كالفون سد.ماركي باسكييه في فرنسا على مقدمي البرامج وتلك التي حققها م. كانتور على المخرجين في هوليوود . بمثابة استثناء من ذلك.

مخرجو التلفزيون في هوليوود.

تستحق دراسة موريل كانتور على مخرجي التلفزيون في هوليوود، الإشارة إليها ليس لأنها تبقى إحدى الدراسات النادرة التي أجريت في وسط آخر غير الصحافة، ولكن بسبب تعقيدها أيضاً.

لقد دُهِشت م. كانتور، وهي تعمل في أدييات الاتصال الجماهيري وسوسيولوجيا العمل، لقلة الجهود التي يبذلها الباحثون من أجل ربط مضامين وسائل الاتصال - الصحافة، التلفزيون، الراديو أو السينما - مع الأشخاص الذين يملكون السلطة في تقرير ما يقرأ الناس ويسمعون ويشاهدون. ولاحظت قلة اهتمام الباحثين بالذين يقررون مضمون وسائل الاتصال، والكثرة الساحقة للأعمال المخصصة لأخبار وسائل الاتصال.

وقد اختارت مخرجي التلفزيون كموضوع للدراسة لأنهم يمثلون في النظام التلفزيوني القوى الأكثر اقتداراً. لأن لهم سلطة مزدوجة: تنفيذية وإبداعية.

وهكذا عملت على مقابلة جميع مخرجي التلفزيون العاملين في هوليوود أثناء موسم 1967-1968، ودارت المقابلات حول العوامل التي يفترض بأنها تؤثر على قرار المخرجين

في اختيارهم للمضمون. كان هدف التحليل بناء تصنيفات نموذجية للمخرجين تركز إلى أصولهم الاجتماعية - الثقافية، إلى تأهيلهم ووظائفهم وإلى أهدافهم وقيمهم المهنية.

بهذا الوصف لمختلف أعماله تتجلى الوظيفة الحقيقية للمخرج. إنه ينهض بأعباء اختيار المضمون، تكوين فريق العمل، التنسيق - بين الشركة المنتجة للفيلم والقساة التلفزيونية - تقرير المونتاج. والقسم الأكبر من الانتاج. ولكن بالرغم من الأعباء العديدة والهامة التي يجب أن يقوموا بها فليس لهم سوى استقلال نسبي كما تلاحظ م. كانتور.

ومن وجهة نظر تحليلية يمكن للدور المهني أن يقسم إلى أعمال عديدة. أما كانتور فتقسم فعالية المخرج إلى زمرتين:

1- القرارات المتعلقة بالجانب التجاري للعمل.

2- صناعة الفيلم بالمعنى الحرفي للكلمة. تتطلب الفعالية الأولى من المخرج أن يعمل بالتنسيق مع مختلف المسؤولين في القناة. أما فيما يخص الفعالية «الفيلمية» فهي تضعه على اتصال مع الكتاب والمخرجين والممثلين.

يعيش المخرج صلات متبادلة مع كل هؤلاء الأشخاص، وحتى عندما لا يعمل مباشرة معهم فإنه يمارس نشاطه تبعاً لقيم ومتطلبات وتوقعات هذه الجماعة المرجعية.

إن المخرجين معنيون بردود أفعال هؤلاء الأشخاص عنايتهم بردود أفعال الجمهور. وعلى الرغم من أن الصلة المباشرة مع الجمهور شبه معدومة، إلا أن هذا لا يمنع المخرجين من تكوين بعض الأفكار المسبقة والتي تتعلق بذوق جمهورهم. هناك من يستخدم الأفراد الرسميين في القناة كجماعة مرجعية، من جانب آخر، هنالك بعض الضغوط التي تفرض على المخرجين باسم الجمهور حيث يتزودون بالمعطيات المتعلقة بحجم المتلقين وتركيباتهم السكانية. ولكن المسألة هي قبل كل شيء مسألة سوق وليس مسألة متلقين. والنظام التجاري، لأن عليه أن يرضي أذواق جماهير عريضة، يكبح حرية التجديد والتعبير للمبدعين.

وتضيف كانتور، إن هذا يبدو أشد وضوحاً في التلفزيون ذي الجمهور العريض.

ويمكن ممارسة الرقابة على عمل المخرجين بطرق مختلفة. إذ لا يشعر المخرجون جميعهم بالضغوط التي تمارس عليهم من قبل مؤسساتهم بنفس الطريقة. وعلى الرغم من تشابه أعمالهم ومعاييرهم العامة المرتبطة بأدوارهم، فإن المخرجين يختلفون ككل الاختلاف في إدراكهم لهذا الدور. ويمكن أن نعزو جزء من هذه الاختلافات إلى شخصية كل واحد من المخرجين. ولكن هناك جزء آخر يرتبط بكل فئة من المخرجين الذين تصنفهم تبعاً لأصلهم الاجتماعي، وظائفهم وقيمهم وأهدافهم: مخرجو أفلام، كتاب - مخرجون و «مخرجون تقليديون».

إن أعضاء الفريق الأول هم الأكثر شباباً، كما أن معظمهم من ذوي التأهيل الجامعي (الغالبية اتبعت دراسات في الاتصال). وهم ينتمون إلى البورجوازية الوسطى ويعتبرون أن جهدهم الرئيسي ينصب على تنسيق مختلف الأجزاء في عملية إنتاج الفيلم. وينظرون إلى أنفسهم كمنسقين أكثر منهم مبدعين، ويحاولون الاستفادة بأكثر قدر ممكن من النظام. وهم، من بين الفرق الثلاثة، يشعرون بصورة أقل بوطأة الضغط الذي تمارسه المؤسسة. ويوجه عام ليس لديهم خلافات مع القناة ويقتصر هدفهم على أن يتعلموا من هذا العمل كل ما بوسعهم. وفي الحقيقة هم ينظرون إلى هذا العمل كنوع من التدريب.

أما الفريق الثاني المؤلف من كتاب - مخرجين فقد تردد على الجامعة أيضاً، ولكن على أقسام الآداب والصحافة أكثر من الاتصال. والغالبية هم أكبر سناً من مخرجي الأفلام، وقد عملوا قبل مجيئهم إلى التلفزيون في وسائل الاتصال الأخرى. وإذا أصبحوا مخرجين فإن ذلك يعود إلى أمهم في الإشراف على كتاباتهم بدقة أكثر وفي مراقبة الرسالة التي يأملون في إيصالها إلى الجمهور. إنهم في حال خصومة دائمة مع الجميع، مع القناة، ومع شركتهم لأنهم يرغبون بالاحتفاظ بإشراف مطلق على عملهم ويتحملون بصعوبة بالغة التعديلات التي تضاف إلى كتاباتهم. وفي الحقيقة إنهم يعتبرون أنفسهم كتاباً أكثر مما يعتبرونها مخرجين.

أما بالنسبة للمخرجين التقليديين، فهم غالباً أكبر سناً. ولم يترددوا إلى الجامعة إلا

قليلاً، وعملوا غالباً في مختلف وسائل الاتصال قبل أن يدخلوا إلى التلفزيون. وقد حققوا نجاحاً أكبر فيما يتعلق بأجورهم وأفكارهم. وهم أيضاً في حال خلاف مع القناة لأنهم مقتنعون، وبسبب تجاربهم السابقة، بأنه يعرفون الجمهور بشكل أفضل من المسؤولين. والخلاف يتصل إذن بالقيم الاجتماعية أكثر مما يتصل بالأفكار، كما هي الحال غالباً مع الكتاب، والمشكلة مهنية قبل كل شيء.

ومن خلال مقارنتها لهذه الفرق الثلاث، تستنتج كانتور أن الأول - مخرجي الأفلام - أكثر حرفية (تم إعدادهم في الجامعة لصناعة الأفلام)، ويتفاهمون مع المؤسسة بصورة أفضل، ويعتبرون عملهم بمثابة «تحمية» وهدفهم لا يفتزق كثيراً عن هدف المؤسسة التي ينضرون تحت لوائها.

وتخلص كانتور في نهاية دراستها هذه إلى أنه على الرغم من أهمية المخرجين داخل مجموع الانتاج فليس لهم سوى سلطة محدودة في تحديد الناتج النهائي لعملهم، وعلى أغليبتهم أن تتحمل ضغوطات متنوعة: بيروقراطية، سياسية وفنية. إن انتاج الأفلام التلفزيونية يتم تحت إشراف بيروقراطي ويتطلب خضوعاً كاملاً للمؤسسة من قبل جميع المشتركين فيه.

مقدمو البرامج الفرنسيون:

قام كالفون - دوماركاي ودمينيك باسكييه، وقد دهشوا لنقص الإحصاءات المتعلقة بمقدمي البرامج (عدم وجود جمعية مهنية يمكن لها تقديم لائحة بالشخصيات التي تمارس هذه المهنة)، بإعداد دراسة مكتملة حول مقدمي البرامج في التلفزيون الفرنسي عام 1985.

وبعد عملية انتقاء دقيق استبعد منها الصحفيون الذين يقتصر دورهم على مجرد عرض البرامج. تم حصر 144 مقدماً. وقد بدا لهما هذا الرقم مرتفعاً لأول وهلة وقارناه بعدد مقدمي البرامج عام 1965.

وكانت المفاجأة الأولى هو الانخفاض النسبي لعدد مقدمي البرامج في التلفزيون

الفرنسي خلال عشرين عاماً.

وفي الحقيقة استطاعا إحصاء 121 مقدماً عام 1965 وهو عدد يبدو ضخماً جداً بالقياس إلى ساعات البث. وبينما ضاعف التلفزيون الفرنسي عدد ساعات البث، فإنه لم يضاعف عدد مقدمي البرامج. ثمة حقيقة أخرى وضحتها وثائق 1965 هي الاستقلال المتأخر لوظائف مقدمي البرامج التلفزيونية «ذلك أن مقدمي البرامج لم يكونوا موجودين كقوة مستقلة داخل المؤسسة التلفزيونية حيث كان متاحاً لأي شخص أن يقوم بعمل مقدم البرامج» ص 90.

صورة مقدمي البرامج:

غالبية مقدمي البرامج التلفزيونية رجال تتجاوز أعمارهم الأربعين عاماً وينحدرون من الأقاليم.

النسبة حسب الجنس

72.5	رجال
27.5	نساء

النسبة حسب السن

44.5	< 40 سنة
51.5	> 40 سنة
4	دون إجابة

الانتماء الجغرافي

30	باريس
42	الأقاليم
12	الأجانب
16	دون إجابة

ويتبين أن مهنة مقدمي البرامج ذكورية والنساء لا يمثلن سوى الربع عام 1985، وإذا لم نأخذ بالحسبان من يقوم بعرض وقائع البرامج فإن هذه النسبة تهبط إلى $\frac{1}{5}$ من جانب آخر يعتبر السن عائقاً أمام النساء مقدمات البرامج، بينما يبدو أنه أحد عناصر نجاح الرجال. هكنا ليس من الصعب أن نقوم بوظيفة تقديم البرامج التلفزيونية عندما نكون امرأة فقط، ولكن من الأصعب أن نتابع هذه المهنة بعد أن نتجاوز الـ 40 عاماً.

40 سنة > > 40 سنة دون إجابة

الرجال	35.5	60.5	4
النساء	67.5	27.5	5

هناك مقدم برنامج واحد على اثنين تقريباً ينتمي إلى الطبقات العليا، وأكثر من الربع حائز على شهادة التعليم العالي.

الانتماء الاجتماعي %

طبقات عليا	41.5
متوسطة	23.5
شعبية	15.5
دون إجابة	17

مستوى الشهادة %

الثانوية <	17.5
الثانوية	41
الثانوية >	26.5
دون إجابة	15

الجنس والشهادة

	ثانوية <	ثانوية	ثانوية >	دون إجابة
الرجال %	19	36.5	30.5	13.5
النساء %	12.5	55	15	17.5

الجنس والانتماء الاجتماعي

	طبقات عليا	متوسطة	شعبية	دون إجابة
الرجال %	46	21	5.17	15
النساء %	30	30	17.5	22.5

أما مقدمة البرامج النموذجية فتنتهي إلى الطبقات الوسطى وتحمل الشهادة الثانوية. وهذا هام بالنظر إلى أن الانتماء الاجتماعي ومستوى الشهادة يحددان جزئياً طرائق الاندماج المهني. وكما نرى فإن النساء غير موجودات إلا بشكل ضئيل في القطاع الاجتماعي الثقافي (1 إلى 4 مقابل 1 إلى 2 لدى الرجال).

	منوعات	اجتماعي - ثقافي
رجال	56.5	43.5
نساء	72.5	27.5

وسنّ مقدمي البرامج متقدم بوجه عام: 1 إلى 2 يتجاوز الأربعين سنة وثلاثهم تقريباً لهم من العمر أكثر من 50 سنة. ولكن هذا الأمر في طريقه إلى التبدل منذ عام 1985، وخاصة عام 1987 تاريخ آخر تعديل كبير في عالم التلفزيون حيث جرى ضم أكثر من

عشرة مقدمي برامج ممن تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة إلى ملاك التلفزيون. إنما يبقى أن السن لا يشكل عائقاً أمام الرجال في هذا القطاع. وقد أعد الباحثان قائمة تضم 30 نجماً من نجوم المهنة ووجد أن 22 منهم لهم من العمر أكثر من 40 عاماً.

كما أن الأصل الاجتماعي عامل هام في تغيير فرص ممارسة هذه المهنة التلفزيونية أم تلك (يمكن أن نرى أن الطبقات العليا ممثلة بصورة كبيرة في المجال الاجتماعي - الثقافي، والطبقات الوسطى في المنوعات). ولكن عندما نقارن أثر الأصول الاجتماعية مع أثر الشهادة، يظهر لنا أن مقدمي البرامج العاملين في المجال الاجتماعي - الثقافي هم أكثر عدداً بثلاثة أضعاف من أولئك العاملين في مجال المنوعات من حيث حيازتهم لشهادات الدراسات العليا. هذا يوضح إذن أن الشهادة تمارس مفهولاً تمييزياً على أساليب الاندماج المهني وأنها أكثر أهمية هنا من الأصول الاجتماعية.

طبيعة عمل الإعلاميين:

يبدو أن الصورة الرومانسية للصحفي الشجاع والمستقل الذي يجلس أمام آله الكاتبة ليعد لنا «أوراقه» هي صورة عفا عليها الزمان اليوم. ذلك أن من السمات الأساسية للإتصال الجماهيري هو أنه عمل جماعي ومنظم بشكل رفيع. فالصحفي لا يقوم بعمله وحيداً، بل هو جزء من فريق عمل، من مشروع ومن المجتمع أخيراً.

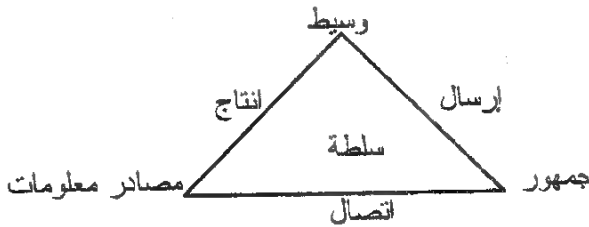
وهذه الصلات التي تتحقق بطريقة آلية، هي نتيجة مقايضات ومفاوضات - بعض الأحيان صراعية - بين المتحاورين. فالإعلام، إذن، ليس نتيجة عمل فردي بمقدار ما هو نتاج عمليات اجتماعية تدور داخل منظمات معقدة مدرجة في النظام الاجتماعي.

إن النموذج التقليدي للاتصال الذي تبدو المسألة فيه وكأنها عملية حطية تنتقل خلالها الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المستلم (المستقبل) في قناة ما، مارس تأثيراً بليغاً على الباحثين خلال سنوات طويلة. وهذا النموذج لم يكن يأخذ في الحسبان أولئك الذين يتدخلون في عملية النقل هذه.

وكان أول نموذج يوضح دور الوسيط هو الذي اقترحه وستلي westley وماكلين Mclean عام 1957. ينظر هذان الباحثان إلى رجل الاتصال «كعامل ارتباط» بين أولئك الراغبين في أخذ زمام الحديث في المجتمع وبين الجمهور الذي يأملون في الوصول إليه. إن الأمر يتعلق بدور محايد ونزيه على الرغم من أن هذه الوظيفة تفترض نوعاً من الانتقاء بين الأخبار المرسل.

وينتقد شيفر Schaeffer (1970) من جهة النموذج الخطي للاتصال لأنه يخفي العلاقات التي يقيمها ممثلو الاتصال فيما بينهم ، ومن جهة أخرى يرى، مع تأكيده على الدور الإيجابي للمرسل والسليبي للمستقبل، أن هذا الدور يسمح بوجود نوع من الفعل يتجه من المستقبل إلى المرسل.

إن نموذج (مثلث الاتصال) الذي قدمه يقوّض العلاقة الآتية والمباشرة بين مرسل - مستقبل عن طريق مركب ثالث هو الوسيط. ومهمة هذا الأخير أن يختار من كل المعلومات التي تصله تلك التي يرغب في إيصالها. هذا الوسيط الذي يدعوه شيفر «آلة الاتصال» هو بمثابة المرر الإيجابي لكل رسالة.



واستخلص جيربнер Gerbner دور السلطة والوظائف التي تؤثر في القرارات ووصف رجال الاتصال وكأنهم جماعة من العاملين في ظل توتر مستمر «إنهم يخضعون لضغوط شخصية، مهنية واجتماعية في آن واحد». وكل قرار لإيصال شيء ما هو، في الوقت ذاته، استبعاد للبقية. وما ينتج عن ذلك مجموعة من الضغوط المختلفة التي تحاول تحطيم الكثير من السدود. والرسائل المتوفرة كثيرة جداً وهي بحاجة بالتأكيد إلى عملية تصفية. والمسألة الهامة

ليست في معرفة ما إذا كان هنالك حذف أم لا (من الطبيعي أن يوجد مثل هذا الشيء) ولكن في تحليل نظم الضغوط التي تحدد الاختيار.

توجد في الديمقراطيات الغربية منافسة عنيفة بين وسائل الاتصال المختلفة. كل وسيلة منها تسعى إلى كسب أكبر قدر من الحضور وإلى لعب دور حاسم في صياغة الرأي العام. وقد حقق بعضها شهرة ليست موضع شك على المستوى الوطني والعالمي: لوموند في فرنسا، نيويورك تايمز، واشنطن بوست في الولايات المتحدة...و لكن يوجد إلى جانب هذه الصحف ذات الحرفية العالية، عدد من وسائل الاتصال الأخرى التي تمارس تأثيراً واسعاً إلى حد ما (دون أن ننسى أنه لا يوجد شيء مكتسب دائماً في هذا المجال). والإعلامي، سواء أكان يعمل لوسيلة اتصال نافذة كثيراً أو قليلاً، فإنه يواجه في كل حال السياسة الخاصة بالمؤسسة.

والإعلاميون يخضعون بصورة متباينة لوطأة المؤسسة التي تستخدمهم. وهم يواجهون مجموعة من أنواع القسر التي تقيد حدود نشاطهم.

وقد أعدّ «وارن بريد» أول دراسة سوسيولوجية حول الضبط الاجتماعي الذي تمارسه المؤسسة التي يعمل لها رجل الاتصال. وقام باستقصائه على 120 صحفياً أمريكياً يعملون في صحف ذات حجم متوسط (تطبع بين 10000 و 100000 نسخة يومياً). واستطاع أن يظهر أن المخرجين الصحفيين يخضعون في عملهم للتأثير بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال سياسة الصحيفة. كما اكتشف، عبر المقابلات، أنه لا يتم إيصال «المعايير» مباشرة إلى الصحفيين الشباب أبداً، ولكن يتعلم هؤلاء ما يجب أن يتعلموه عبر عملية «تنشئة اجتماعية» يسمونها هم بالذات «osmose»¹⁴ أي يصبحون من وجهة نظر سوسيولوجية متكيفين مع ما يحيط بهم كما يستنتج «بريد». إن المسألة تنطوي أساساً، على أن يكشف الصحفي الجديد ويستبطن الحقوق والواجبات التي تخص وضعه وصفته ويحاول أن ينسجم معها.

¹⁴ التي تعني بالعربية: التأثير المتبادل. المراجع.

إن الطرق المختلفة المشار إليها والتي يتعلم عبرها الوافد الحديد سياسة وسيلة الاتصال هي التالية: تبدو قراءة أوراق زملائه كمرشد له في تعلمه، ملاحظة التصحيح على أوراقهم، الحوار الذي يجري في الأروقة، حضوره الاجتماعات، سماعه لبعض الآراء التي يقدمها المدير أو أعوانه.

أما الأسباب التي تجعل الصحفي يمثل لسياسة وسيلة الاتصال فهي متعددة:

- 1- احترام المالك، ومعرفة العواقب.
- 2- العرفان للصحيفة التي يعمل لها.
- 3- آماله الوظيفية.
- 4- الخشية من أن يصبح معزولاً (في حال خلاف).
- 5- الطبيعة الممتعة للعمل.
- 6- تعديل أهداف الصحفي (ليس المهتم إعلام الحضور وإنما المهتم أكثر «تصنيع» الأخبار). إن هذه العوامل تبدو كنوع من التشجيع كما يستنتج «بريد».

وفي دراسة أجريت على صحفيين بريطانيين عالج تانستال Tunstall الأهداف الاقتصادية المنشودة، وهكذا قام بفصل الأهداف المالية البحتة عن الأهداف غير المالية، واضحاً في هذه الفئة الأخيرة، التأثير، الهيبة والسلطة على سبيل المثال. والهدف المالي يتغذى من مصدرين: المبيع والدعاية.

وهناك أجناس مختلفة من السياسات التي تتبع من أجل الوصول إلى هذه الغايات والأهداف المتداخلة في الصحيفة الواحدة. بينما يتحمل الصحفيون نتائجها تبعاً لهيمنة إحدى هذه الغايات على الأخرى: ويتحدث «تانستال» عن المساومة الدائمة داخل الصحيفة بين من يجمع الأخبار gatherers ومن ينقلها ويقدمها Processors.

هذا المناخ الصراعي مصدر التوترات الشديدة والمستمرة للصحفيين. فوق ذلك، وطالما أن الصحيفة تتبع بجزء كبير منها إلى الموارد الدعائية، فإن الصحفيين مضطرون غالباً

لتحمّل الضغوط التي يمارسها المعلنون. حيال هذه الأنواع المتعددة من الضغوط، ليس أمام الصحفي سوى المقاومة أو الرقابة الذاتية.

ويستخلص «كايرول» خلال دراسة أعدّها عام 1977 على عينة من صحفيي الراديو والتلفزيون ومن إجابتهم على سؤال: هل ترى أنك تجد نفسك مدفوعاً لتراقب ذاتك بذاتك؟ أن 30٪ من هم أجابوا: «في أحيان كثيرة» أو «في أغلب الأحيان» وعلى سؤال: هل حدث أن نفذت أثناء عملك ما يتعارض وآرائك السياسية؟ 52٪ أجابوا «نعم».

أما المخبرون الصحفيون فهم واعون للسياسة المتبعة وللتوجه الإيديولوجي للصحيفة قبل أن يعملوا لها ويحاولون العمل في صحيفة تقرب أكثر ما يمكن من مواقفهم السياسية، مستبعدين مسبقاً عدداً من الخصومات. والأمر هنا إذن، نوع من الانتقاء الذاتي الذي يلتقي مع سياسة المؤسسة وآليات الضبط الأخرى، في إطار الهدف نفسه، وهو أن يكون مضمون الصحيفة متفقاً مع سياسة الإدارة.

وليس الصحفي بحاجة إلى معرفة سياسة الصحيفة مسبقاً. ذلك أن معظم المديرين لا يجدون داعياً لأن يقولوا لمستخدميهم ما يحبون وما لا يحبون إذا أن تسريح زميل أو إهمال وتغيب محرر صحفي آخر، وحذف مقالة أو برنامج تجعل الأعضاء الآخرين يفهمون خطأ الصحيفة المتبع.

بطبيعة الحال، لا يمكن أن يكون الامتثال كاملاً وتبرز الخلافات في أحيان كثيرة، إذ يحدث أن لا يتفق الصحفيون مع سياسة الصحيفة. وفي هذه الحالة، وفي فرنسا خاصة، فإن قانون 1935 يمنح الصحفيين المحترفين «شرط الضمير» الذي يسمح لهم بمغادرة المشروع مقابل تعريض عندما لا يعود خط الصحيفة السياسي أو اتجاهها يوافقهم.

الروتين والموضوعية:

عندما تسمح الوسائل التقنية المتقدمة للإعلاميين باستقبال آلاف الأخبار القادمة من بقاع العالم كافة، فإن من الطبيعي أن يفرض الانتقاء نفسه. لذلك يجب علينا الاختيار.

إن عدد الأخبار التي تصل كل لحظة تفرض انتخاباً منتظماً للأخبار يلجأ فيه الصحفيون غالباً إلى «الروتين». إنهم يتلقون خمسة أو سبعة أضعاف المعلومات التي يستطيعون استعمالها.

فالصحيفة الكبرى تستطيع استقبال 2500 خبراً لكنها لا تطبع منها وسطياً أكثر من 300. وعلى الصحفيين أن ينتخبوا منها بسرعة هذه المجموعة من الأخبار. وبشكل وسطي يخصص الصحفي ست ثوان لكل خبر: فالحكم يُتخذ آنياً ودون أن يتاح الوقت الكافي للتفكير.

إن الروتين وضغط الوقت عاملان هامين يؤثران في عمل الصحفي. وأكثر من نصف الأخبار الوطنية والعالمية التي ظهرت على الصفحة الأولى من نيويورك تايمز وواشنطن بوست بين 1949 - 1969 تم الحصول عليها بإجراءات روتينية. وخاصة المؤتمرات والتقارير الصحفية والجلسات الرسمية.

وهناك عدة نظريات حول اختيار الأخبار. وكما يرى «غانز Gans» فإن الاختيار يتمحور حول أربعة اتجاهات:

- **الاتجاه الأول:** يدعى «الصحفي المركزي». إن حكم الصحفيين، تبعاً لهذه النظرية، هو الحاسم في شرح وتفسير الأخبار. وهناك عدد من السياسيين الذين يهتمون الصحفيين بممارسة هذه الطريقة لتقديم الأحداث بما ينسجم وميوهم الأيديولوجية (نيكسون وغيره من السياسيين كانوا مقتنعين أن الصحفيين يعملون ضدهم).

- **الاتجاه الثاني:** يشدد على الدور الذي تلعبه منظمات الاتصال في انتقاء الأخبار. هناك بعض المنظرين الذين يركزون اهتمامهم على المشاريع ويلحون على الضرورات التجارية بينما يهتم الآخرون أكثر بتنظيم الأخبار ذاتها.

- **الاتجاه الثالث:** «نظرية المرأة» وكان في رواج حتى الستينات. يؤكد على أن الأحداث

هي ما يحدد اختيار الأخبار، وأن الصحفيين لا يفعلون سوى أن يحملوا مرآة تعكس هذه الصورة إلى المتلقين. هذه النظرية، بالرغم من جماهيريتها، في طريقها للزوال.

- ثمة اتجاه رابع يفسر الاختيار بقوى خارجية على وسائل الاتصال. فالنزعة الحتمية التقنية (مدرسة تورونتو مثلاً) تؤكد أن تقنية وسائل الاتصال تحدد مسبقاً الرسالة الاتصالية. والصحفيون، كما يقول بعض النظريين الماركسيين، يمثلون علاقات الهيمنة الرأسمالية.

أخيراً يكمل «غانز» هذه النظريات من خلال تصوره الخاص الذي يرى أن الأخبار هي معلومات ينقلها الصحفيون من عدة مصادر إلى الحضور بعد اختصارها وبنائها في إطار قصص صغيرة. وبعد أن أعتبر الصحفي كفاعل مشارك، عمل على صياغة مفهوم «gate - Keeper» الذي يعني «البواب» والذي يشير إلى وظيفة «المنتخب» التي يقوم بها الإعلاميون. والمفهوم ظهر للمرة الأولى لدى لوين Lewin وتم تطويره فيما بعد على يد وايت، وقد حاول هذا المؤلف أن يحدد الأسباب التي تجعل الأخبار مقبولة أو مرفوضة من قبل محرر البرقيات في صحيفة إقليمية أو محلية.

هكذا ندرك أن الاختيار ينم عن تفضيل ذاتي للمحرر كما يعكس غالباً حكمه المهني.

على كل حال من غير الصحيح أن نقصر عمل المحرر على اختيار الأخبار لأن عملية «صناعة الأخبار» تتضمن أيضاً «ممارسة العمل» التي يقوم الصحفيون من خلالها بتحويل الأحداث إلى أخبار.

لقد أثارت «موضوعية» الإعلاميين عدداً كبيراً من البحوث. ويؤكد كوهن Cohen على التمييز بين الدور «المحايد» و«الملتزم» في عمل المخبر الصحفي. إنه يدعوه «محايداً» عندما يعرض الأحداث كمخبر و«ملتزم» عندما ينتقد الحكومة بصفته ممثلاً للجمهور.

ووفقاً لما يراه كاري Carey ، يأخذ الإعلامي المحترف الرسالة من مصادرها ويحيلها

إلى أنحياز من أجل إعلام أو إقناع قرائه أو مستمعيه. وفي بدايات الصحافة، كان دور الصحفي يقتصر في الأذهان على تقديم الأحداث بشكل مستقل، وهدفه لم يكن يقوم على «ترجمة» الأحداث إلى لغة بسيطة بل أن يشرحها من خلال خلق حقائق لغوية جديدة تسمح بإعطاء الأحداث العادية دلالة مثيرة في أذهان الجمهور.

إن التقرير «الموضوعي» ظهر في نهاية القرن التاسع عشر. وانتقل الصحفي من مجرد شارح مستقل إلى مخبر صحفي وسيط بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية. وفي دوره الجديد هذا فقد الصحفي استقلاله وأصبح جزءاً مكملًا من عملية نقل الأنباء. وكانت هذه الصيغة من الصحافة في بدايتها تنطلق من دواعٍ تجارية بحتة. وهي حاجة الصحيفة لتخديم جماهير غير متجانسة سياسياً دون أن يُستبعد أي جزء منها.

ويرهن المنظرون الماركسيون على أن العلاقة بين الملكية الرأسمالية لوسائل الاتصال والسلوك اليومي للصحافة، يتوسط ما يسمونه ثقافة «الموضوعية». وثقافة الموضوعية هذه تسمح باستقلال الصحفي من جهة ولكنها تتطلب من جهة أخرى الإخلاص للنظام والتوازن في حدود الإجماع للرأسمالية الليبرالية.

ولكن ما هي الموضوعية وكيف يمكن للصحفي أن يمثل لها؟ هذا ما يتساوَله توشمان Tuchman في دراسة له أجراها على صحفيي صحيفة يومية أمريكية ومحنة تلفزيونية محلية مستقلة. إن كل خبر هو عبارة عن «واقعة» معدة ومبينة من قبل الصحفي. وهذا الأخير يخضع باستمرار لضغوط مجموعة من العوامل التي تهدده: الوقت، الانتقادات من كل نوع (من جانب الجمهور ومن جانب زملائه). ومن أجل أن يصبح معروفاً عليه أن يكون سريعاً وفعالاً. ولكي يدافع عن نفسه في وجه مختلف الاتهامات يلجأ الصحفي كل مرة إلى مفهوم «الموضوعية»: ويستعين الصحفيون لتحقيق غرضهم بثلاث طرق أساسية يمكنها من تدعيم موضوعيتهم: الشكل الذي يُقدم الخبر في إطاره (استخدام هلالين مزدوجين مثلاً)، مضمونه (الخبر المكتوب يستند إلى الواقعة كما هي «عارية»)، حكم الصحفي (الذي يشتقه من معرفته السابقة بالواقع الاجتماعي). وهذه الإجراءات التي يدغوها

توشمان» الاستراتيجية الطقوسية» ما برحت تتطور لتشكل نوعاً من المتراس الذي يحمي عمل الصحفي. هكذا فإن هذه «الموضوعية» تجدد لنفسها أساساً مكيناً داخل مجموعة من أنواع السلوك.

والصحفيون الأمريكيون، كما تبين الاستقصاءات، موضوعيون بالقياس إلى مقامهم كصحفيين غير ملتزمين. مع ذلك، وكما رأينا للتو فإن النخبة الصحفية ذات نزعة نقدية بارزة، وتتميز في نقاط كثيرة وأساسية عن الرأي العام الأمريكي. ولكن هناك دائماً، كما يؤكد «باكديكان» Bagdikian علاقة أكيدة بين السياسة الصحفية والطريقة التي تقدم بها الأخبار.

العلاقة مع المصدر:

يمثل الصحفي دور الوسيط بين الأحداث والمتلقي. ويتلخص جهده الأساسي في نقل الأخبار إلى المواطنين بأكبر قدر ممكن من الدقة. لأجل ذلك يكون الوصول إلى المصادر بمثابة الهم الأول لعمله. إن مصداقية أي صحفي تتوقف في جزء كبير منها على إمكانية الوصول إلى المصدر. وقد كان لتعدد وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان الديمقراطية، أن أثار منافسة شديدة بين الصحفيين للوصول إلى أفضل المصادر. وهكذا لجأ الصحفيون في إطار هذا الصراع العنيف للحصول على المعلومات باستمرار وبأسرع ما يمكن، إلى وسائل مختلفة للتوصل إلى مصادر المعلومات.

انطلاقاً من هذه الاحتياجات - المعلومات العامة، الوقائع المختلفة، المنوعات الخ - عمدت كل وسيلة اتصال إلى الاشتراك بخدمات إحدى وكالات الأنباء. ولكن أعضاء الحكومة، مثلاً، يعتبرون مصادر ثمينة للمخبرين الصحفيين. كما أن جزءاً هاماً من المعلومات يتم الحصول عليها بفضل أفضلية منظمة جيداً، وإن كانت تركز على بعض القواعد المضمرة بين الصحفي والمصادر الإخبارية. إن المشكلة في الواقع ثنائية الحد هنا: إذ من جهة يبحث الصحفيون عن السبق الصحفي «Scoop» ومن جهة ثانية، هناك عدد كبير من الناس

الذين يبحثون عن الدعاية: رجال السياسة خاصة يولون اهتماماً كبيراً لوسائل الاتصال - لا سيما التلفزيون - باعتبارها الأداة المثلى لنقل رسائلهم السياسية. إن وسائل الاتصال في أعينهم هي أساليب ممتازة لإقناع الجماهير. لهذا ليس مستغرباً أن يبحثوا عن إقامة أفضل الصلات مع الصحفيين الأمر الذي يخلق شيئاً من علاقات التعايش كذلك القائمة مثلاً بين صحفيي «الواشنطن بوست» وأعضاء الحكومة، وخاصة فيما يتعلق بالأخبار الوطنية حيث يمكن أن نشهد مساومة حقيقية بين مختلف الأطراف المتحاوره.

ويمكن أن نقارن العلاقة الموجودة بين الصحفيين ومصادر المعلومات بصراع مرير تسعى خلاله لإظهار نفسها في أفضل صورة من أجل التأثير على الصحفيين، بينما يحاول هؤلاء مجاملة هذه المصادر للحصول على المعلومات التي يحتاجونها. فالمقصود إذن هو إقامة علاقة متوازنة إلى هذا الحد أو ذاك بين المتحاورين الذين يسعى كل منهم إلى غايته حيث تظهر المصادر أكثر شراسة في تمرير رسائلها وقضاياها.

إن هذا الأمر يبدو مفهوماً نظراً لأن وسائل الاتصال أكثر قدرة من المصادر التي تلجأ خلال هذا الصراع إلى أربع وسائل كي تفرض وجهة نظرها:

1- الحافز (هناك بعض المصادر التي تحاول البقاء على اتصال مستمر مع الصحفي)

2- السلطة (اجتماعية، اقتصادية وسياسية التي تشمل أيضاً سلطة صنع الأخبار)،

3- القدرة على تقديم معلومات مناسبة لصناعة الأخبار

4- القرب الجغرافي والاجتماعي من الصحفي، كما أن العلاقة المستمرة التي يتعهد بها الصحفي مع محاوره تسمح له بقياس مدى قدرته على تقديم الأخبار. ويشير ريفل Rieffel في هذا الصدد إلى الدور الهام الذي يلعبه معهد العلوم السياسية في تأهيل النخبة الصحفية في فرنسا، كذلك في تأهيل كبار الموظفين. إذ أن هذه العلاقات الطلابية يتم الاحتفاظ بها فيما بعد، وتبدو مفيدة جداً في ممارسة مهنة كل واحد من هؤلاء وفي حال عدم قدرة الصحفي على الوصول إلى المصدر مباشرة، فإنه يكتفي

بعض الوسطاء الذين يزودونه. عما يريد. فرق ذلك، يجب أن لا ننسى العون المتبادل الذي يقدمه الصحفيون العاملون في وسائل اتصال مختلفة. ويشير باديو لير padioleau إلى الفوارق القائمة بين مصادر المعلومات أثناء حملة الانتخابات الرئاسية عام 1980 في فرنسا والولايات المتحدة والتي استخدمها الصحفيون العاملون في «لوموند» و«واشنطن بوست». حيث يفضل الصحفيون الأمريكيون (67.7٪ منهم) من كل أقتية المعلومات «المؤتمر الصحفي» بينما يبدى الفرنسيون اهتماماً أقل بذلك (40٪ فقط). كما نجد أن أقتية المعلومات الرسمية هي التي تهيمن على كتابات الصحفيين الفرنسيين (42.5٪) مثل: المؤتمرات الصحفية - المقابلات الرسمية، مجالس لجان الأحزاب، لقاءات، برامج الراديو والتلفزيون. ما عدا ذلك فإن الصحفيين الفرنسيين يفضلون الاتصال المباشر مع أصحاب المناصب الحكومية أو مع «المسؤولين الكبار» في الأحزاب.

إن البحوث الخاصة بالعلاقة المتبادلة بين الصحفيين ومصادر المعلومات - أو بالعكس نقص هذه العلاقات - تسمح لنا بإدراك عملية صناعة الأخبار بصورة أفضل.

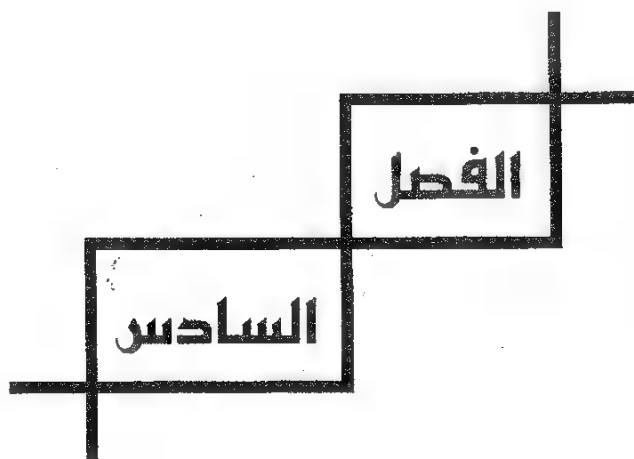
جدول 7- تطور الصحفي الجديد.

على الصحفي الجديد أن يقوم برأيي بالأعمال التالية؟

دائماً		بانتظام		نادراً	
لوموند	واشنطن بوست	لوموند	واشنطن بوست	لوموند	واشنطن بوست
11	1	-	2	-	7
2	5	7	4	2	1
9	10	2	-	-	-
4	7	3	2	4	1
7	10	1	-	3	-

ويمكن أن نؤكد، كي نختم هذا الفصل، أن سوسيولوجيا الإعلاميين تمثل حقل دراسات مهماً نسبياً ضمن سوسيولوجيا الاتصال بوجه عام. مع ذلك فإن الاستقصاءات الاجتماعية التي تعرض للعناصر اللازمة لإدراك الأدوار التي تبرز داخل المؤسسات، تسمح لنا بأن نفهم كيف يمكن لهذه الأدوار أن تؤثر في المضمون النهائي للرسالة الاتصالية وتحت أي شروط تتم ممارسة هذه التأثيرات.

وأخيراً فإنها تبذل النظرة التبسيطية التي ترى أن رجال الاتصال فنانون مستقلون، وتحل محلها تلك النظرة التي تتعامل معهم باعتبارهم جزء من عملية اجتماعية معقدة.



تحليل المضمون في مجال الاتصال الجماهيري

L'analyse de contenu de la communication de Mass

يشكل منهج تحليل المضمون واحدا من الموضوعات الهامة التي يكثر حولها الجدل سواء بين الباحثين أو بين أفراد الجمهور¹⁵ الإعلامي. ويعود هذا الاهتمام إلى الحضور العياني لمضمون الرسالة الإعلامية¹⁶ التي يمكن مشاهدتها بسهولة وذلك انطلاقا من مبدأ أن ما يعرف جيدا هو الذي يتبدى جيدا أمام النظر. فالبرامج تشكل بنية مادية من الوثائق والتي تعرف " بالمضمون الإعلامي (Contenu de media) " وتشكل مجالاً واسعاً للبحث يبدأ من الشريط المتحرك إلى القصة المصورة.

إنه لمن الخطأ الاعتقاد بأن المضمون الإعلامي يشكل مجالا مستقلا للبحث ، إذ لا يمكن الحديث عن مضمون إعلامي بوصفه وحدة مستقلة بذاتها منفصلة عن الجوانب

15 - الجمهور (Le public): يشير هذا المصطلح في جانبه العلمي إلى الأفراد الذين يشاهدون يستمعون أو يقرؤون بشكل منتظم لمنتجات وسيلة إعلامية محددة مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحافة أو وسائل الإعلام ويشير المصطلح في إطار عموميته إلى المستهلكين لمنتجات الإعلام كمشاهدي التلفزيون أو مستمعي الراديو دون تحديد لأنظمة مشاهدتهم (المترجم).

16 - الرسالة الإعلامية (Le message Media) وتعني بها كل ما يدخل في إطار المواد الإعلامية المنتجة مثل: البرامج الإذاعية والتلفزيونية من أي نوع كانت أي كل ما يعرض ويداع ويكتب في مجال الصحافة أو ما ينتج ويرجه إلى الجمهور الإعلامي (المترجم).

الإعلامية الأخرى . فالرسالة الإعلامية تخضع لمعايير متعددة في مجال التصنيف والتحليل ومن هذا المنطلق يمكن على سبيل المثال تصنيف برنامج تلفزيوني وفقا لموضوعه أو لقصة أو لسمات أبطاله الخ.

ويعد منهج تحليل المضمون تقنية علمية تختلف طريقة توظيفها باختلاف الباحثين وتباين بتباين أغراضهم وتوجهاتهم النظرية والغائية . وتتطوي هذه التقنية على منهج التحليل الكمي أو الكيفي أو على كليهما في آن واحد. وهو منهج يساعد في الوصول إلى فهم عميق للثقافة لأن الإعلام يمثل جانبا واسعا من المعطيات الثقافية التي تتيح إدراك جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية في مجتمع محدد.

ويضاف إلى ذلك كله أن المضمون الإعلامي يأخذ الشكل الذي يتميز بخاصة القدرة على الإستمرار في إطار الزمن وذلك بالقياس إلى الظواهر الثقافية الأخرى على وجه العموم . وعلى الرغم من خاصية التغير السريع التي تتميز بها الحياة الإقتصادية والاجتماعية فإن وسائل الإعلام ترصد بدقة سمات الحقيقة الاجتماعية المعاصرة.

منهج تحليل المضمون . الأمبيريقى¹⁷

L'analy■ de contenu empirique

يضرب منهج تحليل المضمون جذوره بعيدا على المستوى التاريخي . لقد أراد الباحثون في أحقاب تاريخية عديدة إدراك المعاني التي تتجاوز دلالة النصوص البسيطة ومعرفة بواعث هؤلاء الذين ينتجونها.

ظهر منهج تحليل المضمون التنظيمي في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينات من هذا القرن . وبدأ يحتل مكان الإتجاهات التقليدية فسي البحث العلمي . وعبر ذلك عن

17 - أمبيريقى (Emperique) تشير هذه الكلمة إلى منهج البحث الاجتماعي الميداني . ونحاشياً لتعدد الواجهات الخاصة بهذه الكلمة إلى اللغة العربية (ميداني - تجريبي - واقعي) فضلنا استخدام اللفظة الأجنبية وهي شائعة الإستخدام في اللغة العربية (المؤرجم)

توجه الباحثين إلى دراسة النصوص وتحليلها بطريقة كمية من أجل الوصول إلى نتائج علمية . ومن هذا المبدأ انطلق الباحثون يحللون النصوص (مقالات - نصوص مكتوبة - أفلام -) إلى الأجزاء المكونة لها من أجل دراستها وفقا لمعايير محدده من الأفكار والكلمات التي تشتمل عليها والتي يمكن إحصاؤها كميًا.

ينطوي منهج تحليل المضمون على معايير الوضحة والدقيقة التي تساعد الباحثين في عملهم وفي إحصاء النتائج التي تتميز بسمة التجانس . ويقتضي هذا المنهج وجود نوع من الثبات والقابلية لمعاودة الاختبار والدراسة . ولقد شهد منهج تحليل المضمون مرحلة كان الباحثون فيها يعتمدون عملية الإحصاء والتكميم (جعل المعلومات كمية) إلى حدّ المبالغه وخصوصا في مراحله الأولى وذلك تحت تأثير الحاجة إلى الدقة والموضوعية التي يفتقر إليها المنهج الأدبي الذاتي.

ويعد لاسويل Laswel أول من قام بدراسة عدد من موضوعات الدعاية للبلدان المتحاربة خلال الحرب العالمية الأولى . ومن ثم ازدهرت مثل هذه الدراسات خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية حيث عكف عدد كبير من الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا على دراسة المضمون . وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات وبعد مضي مرحلة من الحماس لإجراءات التحليل الإحصائي (الكمي) بدأت مرحلة من الخيبة والفتور تسيطر على عدد كبير من الباحثين وذلك لأن الباحثين كانوا ينتظرون من منهج تحليل المضمون أكثر مما يستطيعه.

لقد تركز الاهتمام الرئيسي لهذه الأبحاث وذلك في مرحلة البدايات حول جمع المعلومات وتصنيفها وفقا لمؤشرات موضوعية . وتحول منهج تحليل المضمون اليوم إلى أداة منهجية غاية في الدقة لأنها تنطلق من إحصاء التكرارات وتحديد المعطيات في أرقام محددة إلى استخلاص البنى ومن ثم ترجمتها في إطار نماذج محددة تحدد ماهية المتغيرات في مضمون النصوص . ومن متطلبات هذا المنهج الأساسي تسري ضرورة تصنيف المعايير وتحديداتها ومن ثم إخضاعها للاختبار.

ويقتضي تحليل المضمون النظمي¹⁸ اليوم الإنطلاق من صورة شموليه في النظر إلى النصوص الإعلامية وإلى اعطاء كل مؤشر أهميته الخاصة في إطار النص المعني . إذا كان الباحث يريد على سبيل المثال أن يبرهن بأن الملونين الذين يظهرون على الشاشة عدوانيون فإنه سيجد بكل تأكيد بعض الأفلام التي تظهرهم كذلك . وعلى خلاف ذلك إذا أراد باحث آخر أن يبرهن عكس ذلك أي أن الملونين هم ضحايا للعدوان فإنه سيجد الأفلام التي تعزز افتراضه . وفي كلتا الحالتين فإن المرء لا يستطيع أن يتحدث عن تحليل مضمون حقيقي . ومن أجل ذلك يجب على الباحث أن يبحث في إطار شمولي عن أغلبية النصوص الخاصة بالمسألة التي يدرسها ، وللوصول إلى ذلك يجب معالجة عينة ممثلة للبرامج المتلفزة خلال فترة زمنية جديدة بالاعتبار.

يرتكز تحليل المضمون على مبدئين أساسيين هما:

أولاً : إيجاد العلاقة التي تربط بين الإطار المرجعي الخارجي (الحقيقة الاجتماعية) والإطار المرجعي الداخلي للرسالة الإعلامية إذ يجب أن تكون هذه العلاقة على درجة عالية من الوضوح.

ثانياً : يجب على المؤشرات أن تدل على المعنى الأساسي للرسالة الإعلامية بطريقة موضوعية.

فالمضمون الإعلامي لا يعرب عن نفسه بنفسه وقلمما تتميز دلالاته بالوضوح . ويمكن الخطر الأساسي لهذه التقنية ، المتعددة الوظائف ، في التفسير الذي يأخذ منحى اعتباطيا في بعض الأحيان . وفي واقع الأمر يلاحظ أن الأبحاث الجارية في هذا الميدان تبين أن الباحثين يلجؤون في بعض الأحيان إلى هذه الإجراءات من أجل تبرير مصداقية

18 - النظمي (Systematique) يتضمن هذا المصطلح اشكاليات منهجية متعددة جداً وذلك في إطار اللغتين الفرنسية والإنكليزية نظراً لحدائنه وتداخله مع مجموعة أخرى من المفاهيم مثل (Organisation , Institution) ومنهج البحث النظمي هو منهج يبحث في أجزاء الظاهرة وفي علاقة كل جزء مع الكل وتلك هي السمة الأساسية لهذا المنهج الجديد.

فرضياتهم بدرجة أكبر من اللجوء إلى تشكيل فرضيات انطلاقاً من المعطيات الموضوعية التي تشكل مضمون الرسالة الإعلامية. وذلك من شأنه أن يجعل من أعمالهم نفسها مادة جديدة خاضعة للدراسة . وهذا يعني أن دلالات هذه الدراسات قد تكون بعيدة عن دلالة المادة الأصلية أي أنها متحيزة.

وعلى الرغم من ذلك كله أثبت منهج تحليل المضمون قدرته على الإستمرار وتأدية وظائف متعددة . واستمر بطرح نفسه كتقنية بحث مطوعة قادرة على خدمة الباحثين ليس من أجل تحليل السمات الخاصة بالرسالة الإعلامية فحسب وإنما من أجل دراسة وتحليل الجمهور الإعلامي والآثار التي تتركها الرسالة الإعلامية في الجمهور. لقد استخدمت هذه التقنية المنهجية من أجل تحديد المؤشرات التي تدل على غايات وأهداف المنتجين للرسالة الإعلامية . كما استخدمت أيضاً لدراسة الجمهور الإعلامي وخصائصه كما قدر لهذا المنهج أن يستخدم للدراسة الآثار المتوقعة للرسالة الإعلامية على سلوك الجمهور.

ويتبدى من ذلك كله أن تحليل المضمون قد استخدم في أوسع المستويات وسوف نقدم في هذا الفصل بعض الأمثلة التي تبرز أهمية الجوانب السوسولوجية في تحليل المضمون الإعلامي.

تحليل المعطيات الإحصائية:

تمثل دراسة بيسلي Paisley عام (1967) نموذجاً لدراسة التكرارات الإحصائية المستخدمة من قبل مرشحين للرئاسة يكمن في حصر الكلمات المستخدمة من قبل مرشحين للرئاسة الأمريكية وهما كينيدي Kennedy ونيكسون وذلك في إطار أربع لقاءات أجريت بين الرجلين على شاشة التلفزيون. ومن الكلمات التي قام الباحث بإحصائها هي "الهجوم" ، "الحرب" ، "البلاد" ، "الدولار" ، "كوبا" الخ

جدول رقم (1) يبين المجادلات بين كندي ونيكسون: تكرار الكلمات

الكلمات	كندي			نيكسون			
امتحان	-	-	14	-	-	3	1
هجوم	-	-	6	2	-	2	9
الحرب	1	-	8	3	2	3	12
البلاد	2	7	-	10	5	5	1
الدورا	11	3	9	0	2	3	-
كوبا	-	6	2	1	-	10	-

وبعد القيام بعملية إحصاء الكلمات تبين أن خطب نيكسون أكثر ميلا إلى العنف من خطب كندي . ولقد بدا كندي كما يظهر التحليل أكثر اتزاناً وأكثر توافقاً (لم نأخذ بعين الاعتبار سوى بعض الكلمات المستخدمة في التحليل في سياق النص).

مدى حضور النساء والأقليات في وسائل الإعلام

وقد وُظف منهج تحليل المضمون بشكل واسع من أجل دراسة اتجاهات استبعاد بعض الفئات الاجتماعية . مثل وضع النساء والأقليات العرقية التي أنارت إهتمام الباحثين على نطاق واسع . ويكمن الهدف الأساسي لمثل هذه الدراسات في تحليل وتقصي ظاهرة التمييز العنصري والأحكام المسبقة التي توجد بين الفئات المحرومة.

يلاحظ الباحثون في هذا المجال أن النماذج القائمة والأحكام المسبقة والتصورات السلبية وأشكال أخرى من معايير التمييز تسهم في إعطاء صورة مشوهة عن الفئات الاجتماعية المحرومة.

وفي هذا السياق قام كل من سيكار Seggar وويلر Wiheeler بدراسة أنماط

التوظيفات القائمة في إعداد البرامج التلفزيونية وذلك في عام 1971 ، ووجد الباحثان أن النساء والسود يحتلون وظائف أقل أهمية في سلم العمل في إطار الصورة المعروضة في هذه البرامج وذلك بالنسبة للبيض والرجال.

ولاحظ الباحثان أن المرأة تشغل مكانا محددًا ومتواضعا في نسق النشاطات في البرامج التلفزيونية المعروضة في عام 1971 ووجدا أن 75 ٪ من الأعمال كانت من نصيب البيض و 6 ٪ فقط من حصة السود والباقي من الأعمال وزع على الأقليات العرقية والذين يقومون بأعمال الخدمة (انظر جدول رقم 2).

وفي عام 1980 أجرى كرينبيرج Greenberg دراسة أخرى حول الصورة التي تبرزها البرامج التلفزيونية عن السود والأمريكيين من أصل إسباني وذلك في التلفزيون الأمريكي وقد ركز الباحث على إجراء مقارنة بين سلوك وسمات السود مع هذه التي يتميز بها البيض كما يظهر ذلك في واقع الحال على شاشة التلفزيون وذلك لمدة اسبوع كامل . ولاحظ الباحث أن عدد السود الذين أظهرتهم البرامج كان 101 من أصل 585 شخصا . ولاحظ أيضا أن السود كما أظهرتهم هذه البرامج كانوا من الشباب بشكل رئيسي وهم يتمنون إلى وسط اجتماعي متواضع ليس لهم عمل محدد ويشغلون وظائف وأدوار وضيعة: وتشير الدراسة إلى حضور محدود جدا للأقلية الإسبانية في إطار هذه البرامج.

وبعد اليوم منهج تحليل المضمون إحدى التقنيات الفعالة لدراسة التغيرات التي تحدث في سياق الرسالة الإعلامية . وفي هذا السياق يمكن القول أن البرامج الإعلامية لم تظهر ابدا الأقليات العرقية وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية خلال العقد السادس من هذا القرن وعلى الخصوص على شاشة التلفزيون لأن اظهار كتلة سوداء على شاشة التلفزيون كان يستثير الغضب والفوضى.

ولقد بين سميث D.Smille في دراسة له حول البرامج المتلفزة عام 1950 لمدة اسبوع أن هناك 2 ٪ فقط من الأشخاص السود عرضوا في البرامج التلفزيونية . وتشير هذه المعطيات المتغيرة إلى وجود تغير عميق في نظام الرسائل الإعلامية . ومع ذلك فإن

هناك بعض الثوابت حيث يلاحظ أن مدى ظهور الأشخاص الملونين في عروض وسائل الإعلام كان محدودا بدرجة كبيرة.

وفي دراسة أجراها كل من دومنيك Dominick وروش Rouch خلال اعوام السبعينات حول صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية . بينت هذه الدراسة أن المرأة تحتل وظائف أقل أهمية من الرجال في الرسالة الإعلامية للتلفزيون . والنساء قبل كل شيء يمثلن ربات بيوت وذلك بنسبة 56 % وهناك 19 % فقط من النساء اللواتي يعملن خارج المنزل في إطار أعمال ذات طابع أنثوي (مضيفات جويات - مغنيات - راقصات - سكرتيرات) ومثل هذه الصورة كانت أغرب بكثير مما نشاهده في أيامنا حيث يلاحظ اليوم أن مدى مشاركة المرأة في العمل وفي مجموعة الوظائف النسائية قد تعرض لتغير كبير . وفي إطار ذلك نلاحظ ما هو مدهش تماما وهو انعدام التوازن بين الصورة الرمزية التي يقدمها التلفزيون والحقيقة المعاشة (انظر الجدول 3)

(جدول رقم 3) . وظائف الرجال والنساء في صورة الإعلان التلفزيوني

رجال عدد 155	%	نساء عدد 230	%
زوج وأب	14	ربات بيوت وأمهات	56
رياضيون	12	مضيفات جويات	8
مشهورين	8-	عارضات أزياء (موديل)	7
عمال بناء	7	مشهورات مغنيات وفنانات	5
مثلوا تجارة	6	طباخات مريات - خادومات	3
رجال أعمال	6	موظفات وسكرتيرات	3
طيارون	6	وظائف أخرى	18
مجرمون	5		
ميكانيكون	3		
حمامون	3		
مراسلوا تلفزيون وراديو	3		
وظائف أخرى	27		

ومهما تكن الوظائف التي تمارسها وسائل الإعلام والصور التي تتجلى فيها فإنها تشكل مصدرا أساسيا هاما للمعلومات عند الشباب . وإذا كانت وسائل الإعلام تشكل مصدرا رئيسيا للمعلومات بالنسبة للأطفال فإنها بالإضافة إلى ذلك تلعب دورا أكثر أهمية من الدور الذي تلعبه المدرسة التي لا تتيح للأطفال الوقت الكافي لممارسة بعض النشاطات الهامة في حياة الأطفال.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هل تقدم وسائل الإعلام صورة صادقة عن عالم العمل ؟ لقد أكد الباحثون في فرنسا وفي الولايات المتحدة الأمريكية أن وسائل الإعلام غالبا ما تبرز أهمية الوظائف التي تمثلها الطبقة الوسطى (الطب - الهندسة - المحاماة) وذلك بالقياس إلى الوظائف الاجتماعية الأخرى ... وتعد دراسة ميلفان ديفلور التي باشرت هذه المسألة بالتحليل من أهم الدراسات وأكثرها جاذبية وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من البرامج التلفزيونية المعروضة لمدة ستة أشهر في إحدى المدن الصغيرة التي تقع في غرب ولاية انديانا Indiana وذلك في بداية الستينات . حيث قام الباحث بدراسة كل الوظائف التي تظهر على الشاشة لمدة ثلاثة دقائق وقام بتصنيف هذه المهن البالغة 436 مهنة في اثني عشرة فئة (وفقا لتصنيف الأحصائي المتبع في الولايات المتحدة الأمريكية) .

وفيما بعد ذلك قام الباحث بإجراء المقارنات بين الوظائف التي اُحصيت عبر شاشة التلفزيون وبين الوظائف العقلية الموجودة في المدينة . وقد بينت هذه المقارنة اختلاف واضح بين الطرفين .

أبرز التحليل أن هناك افراطا في عرض الوظائف الخاصة بالمهن الحرة (الثلث تقريبا) وعلى عكس ذلك فإن الوظائف الشائعة والأقل أهمية وخطورة عرضت بدرجة أقل وبمعدل 10 % من جملة المهن المعروضة . وعلى العموم يبدو أن عالم العمل كما يمثلته التلفزيون هو عالم عمل الرجال حيث تبين الدراسة أن 9,83 % من الوظائف التي ظهرت

على الشاشة كانت وظائف يشغلها الذكور وهناك فقط 1.16 % من الوظائف التي تشغلها الإناث. وعلى مستوى الواقع فإن 68 ، 9 % من الوظائف مشغولة من قبل الرجال و1.31 % من الوظائف تشغلها النساء في المدينة موضوع الدراسة.

ومن أجل تحديد أهمية الوظائف المشغولة اعتمد الباحث على مؤشرات الأهمية التي تحدد موقع الفرد من نسق السلطة : كإعطاء الأوامر إلى الآخرين ثم الخضوع لأوامر الآخرين . وانطلاقاً من هذه المعايير استطاع الباحث أن يحدد دلالة السلطة التي تمثلها كل وظيفة من الوظائف المعنية وأن ينظم سلماً لأهمية تسلسل هذه الوظائف .

وإذا كان الباحث قد أعطى السلطة هذه الأهمية فإن ذلك يعود إلى دراسات سابقة أكد فيها الأطفال أن أهمية وظيفة ما تتحدد بدرجة السلطة التي يمارسها من يشغل هذه الوظيفة على الآخرين.

ولاحظ الباحث في سياق دراسته هذه أن التلفزيون يعرض بدرجة منخفضة الوظائف المتوسطة والمهن اليدوية وهي الوظائف التي تشغلها أكثرية الأطفال في حياتهم المستقبلية . وعلى خلاف ذلك فإن التلفزيون يبرز أهمية الوظائف النادرة (مثل الوظائف الثانوية) ويضاف إلى ذلك أن عرض هذه المهن يتم وفقاً لصورة غير اعتيادية فعلى سبيل المثال لا يعرض الفيزيائي بوصفه باحثاً بل يمثل بوصفه شخصاً يقوم بعمل مدهش.

ويضاف إلى ذلك كله أن هناك بعض الوظائف التي لا تحظى بالعرض أبداً على الشاشة (رجال العلم على سبيل المثال) ويستخلص في النهاية أن دراسة ديفلور تبين لنا نموذجاً من نماذج تحليل المضمون وهي لا تقدم لنا سوى صورة عن دور التلفزيون في عمليات التنسيق الاجتماعية حيث تُستكمل هذه الدراسة بأبحاث أخرى حول الجمهور الإعلامي.

تحليل مضمون البرامج الإخبارية:

غالباً ما يستخدم منهج تحليل المضمون في دراسة برامج التسلية ويبرز هذا المنهج كأداة هامة في تحليل البرامج الإخبارية أيضاً. وتأخذ الأبحاث الجارية في ميدان البرامج الإخبارية على الأغلب صفة الأبحاث الوصفية أو المقارنة وهي تركز أيضاً على دراسة ونقد الانحراف عن الواقع وخاصة عندما تباشر هذه البرامج الإخبارية بوصفها حوادث واقعية. وتكمن الغاية السوسولوجية لهذه الدراسات في الفصل بين الواقع الاجتماعي وما يقدم بوصفه اخباراً ومدى تأثير هذه الأخبار المباشر وغير المباشر على الجمهور الإعلامي.

ويجري الاتفاق اليوم أن الأخبار التي تعرضها وسائل الإعلام تعكس إلى حد كبير القيم الاجتماعية للطبقة التي تهيمن على فعالية الأمور في المجتمع. ويمكن القول بأن ذلك يجري بشكل عفوي وهذا ما يجعله صعباً على التفسير وهذه الصعوبة تقتضي إجراء التحليل والدراسة من أجل التمييز بين القيم الاجتماعية السائدة وخط الأخبار التي تقدم وهذا ما يتيح لنا تحليل مضمون البرامج الإخبارية. وفي هذا السياق لا بد من الإشارة إلى الدراسة التي أجراها ش - كانس H.Gans حول الأخبار التلفزيونية لمحنة السي بي إس CBS ومضمون مجلة النيوزويك News week وتمتد الفترة الزمنية للتحليل منذ نهاية الستينات حتى أواسط السبعينات وهي فترة زمنية هامة. ويميز كانس في سياق بحثه ثمانية معايير للقيم الأساسية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي:

- 1 - النزعة العرقية حيث تميل البرامج الإخبارية إلى إعطاء الأفضلية للأخبار المحلية.
- 2 - الديمقراطية ويتمثل ذلك في الميل إلى تعزيز صورة خيالية للمجتمع الديمقراطي.
- 3 - مسؤولية النظام الرأسمالي: ويبدو ذلك في مشاركة جميع المواطنين في التوظيف الأفضل للحياة الاجتماعية.
- 4 - تفضيل المدن الصغرى: الأخبار تميل إلى إعطاء الأولوية للمدن الصغيرة. وترز البرامج الإخبارية هذه قيم المجتمع الريفي بوصفها قيماً غير مرغوبة ومعادية

- للقيم الرأسمالية الصناعية . وعلى خلاف القرى والأرياف غالباً ما تظهر المدن الكبرى بوصفها مناطق غير منظمة وأماكن للصراع العرقي والديني والسياسي الخ..
- 5 - الفردية : ويتجسد ذلك في التركيز على القيم الفردية وذلك من أجل تكريس مبدأ الحرية الفردية في مواجهة القوى الاجتماعية والطبيعية
- 6 - الاعتدال : حيث لا تميل هذه البرامج الإخبارية إلى تشجيع النزعات الراديكالية المتطرفة وخاصة هذه التي تميل إلى خرق حرمة القانون والنظام.
- 7 - تعزيز النظام الاجتماعي : إذ تميل هذه البرامج إلى التحذير من المخاطر التي يمكن أن تترتب على خرق الأنظمة القائمة وهي بذلك تعزز بنية النظام القائم.
- 8 - أهمية الإدارة الوطنية.
- ويلاحظ كانس أن هذه القيم لا تأخذ شكلاً واضحاً في إطار الأنباء ولكنها موجودة بين السطور ويصف كانس أن هذه المعايير تعكس نوعاً من التفسير وأنه يمكن لمباحث آخر أن يجد معايير أخرى . وهو بذلك يذكر الباحثين بالإمكانيات الواسعة لمنهج تحليل المضمون.

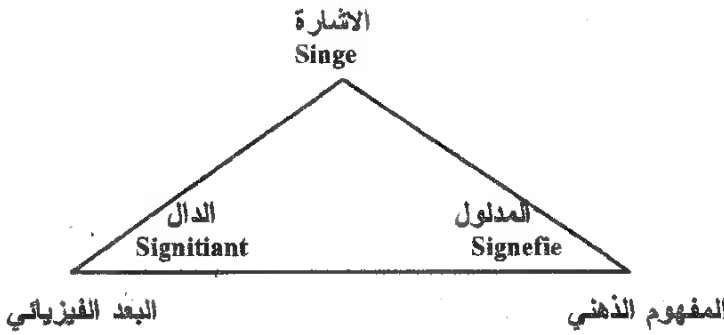
تحليل مضمون الدلالات: (L'analyse sémiologique)

يشكل تحليل مضمون الدلالة الاتجاه الثاني في مجال منهج تحليل المضمون ، ويتمركز هذا النوع من التحليل على دراسة العلاقة بين مكونات النص ويميل هذا الاتجاه إلى التركيز على التحليل النوعي لنظام الرسالة الإعلامية. ولقد شكلت أعمال شارل سانديرز بيرس Charles Sanders Peirce مصدراً أساسياً لعلم الدلالة ومنهجه هذا من جهة ، وتشكل أعمال اللغوي السويسري فيرديناند دوساسير Ferdinand de Saussure مصدراً آخر من مصادر هذا العلم وذلك من جهة أخرى.

ويعود الفضل إلى دوساسير في الإشارة إلى وجود علم الدلالة وذلك لأول مرة في عام 1916 وأن اللغة لا تشكل إلا جانباً من جوانب هذا العلم . هذا وينطلق علم الدلالة

علي أساس نظام من الإشارات كالصور والإشارات والأصوات والألحان والموضوعات والطقوس والمشاهد والتي تشكل " لغات " أو على الأقل نطاقا للدلالات 1962 . وفي قلب ذلك النظام تلعب الإشارة بالإضافة إلى الكيفية التي تجري بها أهمية خاصة.

عناصر الإشارة كما يرى ساسير



ويشتمل علم الدلالة ثلاثة مجالات أساسية للدراسة وهي:

- 1- الإشارة نفسها : ويمثل ذلك حقلا يشمل كافة أشكال الإشارات ووسائل تحويلها إلى دلالة والطرق التي يستخدمها الناس.
 - 2- الرموز أو الأنظمة التي تجري بموجبها حركة الإشارات وهنا نجد الاهتمام بمختلف الطرائق التي تتطور بموجبها وظيفة وحاجات مجتمع ما أو ثقافة ما.
 - 3- الثقافة التي تحتوي على رموز وإشارات المقالة: لقد حدد ساسير الإشارة كرمز لإنتاج صوتي أو رمز لدلالة أو مدلول وهذه الرمزية تشكل جوهر الثقافة . وهو يرى أيضا أن الإشارة لا توجد إلا في إطار نظام يتمثل في جملة من علاقات متجانسة أو علاقات متعارضة بين الإشارات التي تشكل هذا النظام.
- وبهذا المعنى فإن علم الدلالة يستجوب طبيعة الإشارة وهو يسعى إلى الكشف عن الجوانب المسبقة للمعنى وهو إذ ذاك فإنه يعمل على إبراز خصوصية كل إشارة في إطار المجموع حيث يوجد هناك نظام من الدلالات والمدلولات التي تقوم

بوظيفتها في داخل النص.

إن الهدف هو الكشف عن الدلالة الأساسية لنظام الإشارات أو لفحة معينة من النصوص . ويؤكد الباحثون أن كل فئة من النصوص - نصوص فيلمية - مسرحية - أدبية الخ - تحتوي على لغة خاصة (صور - رموز - مجازات) والتي يمكن أن تفسر على ضوء المفاهيم التي تتساقط في إطار ثقافي معين.

ويمكن إبراز هذه الخصائص وفقا لتحليل نظمي قادر على كشف الدلالات الحقيقية الخفية في عملية الإنتاج الثقافي وهي خصائص لا يدركها الانتباه المفتوح للباحثين والمفسرين في محاولاتهم الأولى.

ومن الجدير بالإشارة أن الدلالات تعادل المدلولات في إطار انتاجي ثقافي خاص . وهناك خطأ غالبا ما يرتكب ويتمثل ذلك في الاعتقاد بأن المدلولات ذات سمة شمولية وأن الترجمة البسيطة كافية لتحديد المعنى الدقيق لكلمة فرنسية علي سبيل المثال وفي ذلك خطأ كبير . إن المفهوم الذهني للتعبير يختلف ربما كثيرا بالنسبة لكلام هندي . حتى لو أخذت هذه الكلمة باللغة الهندية وليس من الضرورة أن يكون هناك دلالة واحدة ومعنى واحد بالنسبة لهذه الكلمة . وبالتالي فإن كلمة بقرة هي نتاج ثقافي بقدر ما هي شكل لغوي . والدلالة ليست مفهوم مطلق ساكن بل هي عملية نشطة ونتاج لتفاعل ديناميكي بين الإشارة والموضوع والذات.

الرسائل الثلاثة عند رونالد بارس Roland Barthes

لقد استطاع بارس أن يطور أعمال ساسير حيث نجد في عمق نظريته أن الدلالة تتعين في نسقين:

يبدأ النسق الأول على صورة ما شاهدناه عند ساسير وهي العلاقة التي تقوم بين الدال والمدلول في إطار دلالة ما . ثم في إطار العلاقة بين الدلالة والعالم الخارجي ويطلق بارس على هذا النسق نظام الإشارات . وبالنسبة له فإن الإشارة تعود إلى

المغزى الواضح بالمعنى العام للإشارة . إن صورة شارع ما تبرز خصوصية الشارع التي تتحدد قبل الهدف وكلمة شارع تشير بدورها إلى طريق في مدينة تحف به المنازل .
ولكن يمكن تصوير هذا الشارع بطرق مختلفة حيث يمكن استخدام التصوير الأسود أو التصوير الملون الخ . ويمكن أن يبرز المناخ الحار والصاخب للشارع أو يمكن إبراز صورته الهادئة والخالية الحزينة . وهاتان الصورتان تدلان على شيء واحد : الشارع . وهنا يطلق بارس على هذا الإختلاف الظاهر "مفهوم" **Connotation** "والمفهوم هنا هو الجانب الإنساني من عملية الإدراك وهو يلجأ هنا إلى تجربة العلاقة بين الذات والموضوع حيث يرجع ذلك إلى المشاعر والانفعالات الخاصة بالإنسان والقيم الخاصة بثقافته . ولقد تحول التحليل الدلالي للإعلانات الخاصة بنظرية بانزاني **Panzani** إلى نظام كلاسيكي . ويطور بارس في إطار تحليلية لهذه الصورة الإعلانية نظريته حيث يبرز وجود ثلاثة جوانب في الصورة وهي:

رسالة لغوية ورسالتان غير لغويتين (**Inconique**) أحدهما مرمزة والأخرى غير مرمزة . والرسالة اللغوية وثيقة الصلة بنموذج بانزاني **Panzani** وهي رسالة أولى ذات جوهر لغوي ورمز هذه الرسالة يكمن في اللغة الفرنسية ولفك شيفرة هذه الرسالة يكفي أن تعرف الكتابة الفرنسية.

وإذا وضعنا هذه الرسالة جانباً تبقى لدينا الصورة الخالصة (التي لا تتعين في شكل) وهي تحتوي على رسالتين تنتميان إلى جوهر واحد : الرسالة الرمزية (الرسالة الأدبية) ورمزية هذه الرسالة لا تبدو في إطار القراءة الأولى وذلك لأنه يتوجب على القارئ أن يوزع انتباهه بين جانبيين وهما الجانب الإدراكي والجانب الثقافي في الرسالة . والرسالة الرمزية تختلف عن الرسالة التي لا تحتوي على جانب رمزي وذلك بنفس المستوى من الإختلاف الذي يظهر في الإشارة اللغوية بين الدال والمدلول . والجانب الثقافي يكون مطبوعاً في الرسالة الأدبية التي تبدو كركيزة أساسية للرسالة الرمزية . فالصورة الشكلية هي صورة رمزية حتماً والصورة الرمزية صورة ذات صيغة تدل على المفهوم. ومن

أجل فهم بنية الصورة يكفي أن تستعرض العلاقة النهائية التي تقوم بين الرسائل الثلاث.

إن تكليف علم الدلالة لدراسة الإتصال الجماهيري أمر يتميز بالوضوح . حيث يشتمل المضمون الإعلامي على نصوص مختلفة مقالات - كتابات - أفلام - وهي نصوص مركبة من مجموعة اصطلاحات ورموز. ويهدف التحليل الدلالي إلى إعادة بناء نظام المعاني والوصول إلى أفضل فهم لوظيفة النص في سياقه الثقافي. ويرهن منهج التحليل الدلالي عن قدراته الإجرائية في تحليل المضمون الإعلامي وذلك لأن النص الإعلامي في أغلب وسائل الإعلام يشتمل على أكثر من نظام للدلالات (سمعي - بصري على سبيل المثال).

هذا ويميل التحليل الدلالي في أن يكون اتجاها أكثر منه منهجا في مجال البحث الإعلامي . وهو يشكل أداة في الكشف عن المعنى العميق المتخفي ويهدف إلى كشف النقاب عن غايات معدة الرسالة الإعلامية . ومع ذلك فإن الحذر أمر مطلوب في مجال التحليل الدلالي ويجب أن لا يستخدم في الوصول إلى أشياء خارجة عن إطار النص الإعلامي.

وفي الحقيقة يوجد هناك من يوجه النقد إلى الباحثين الذين يستخدمون منهج تحليل المضمون بهدف تبرير أفكارهم المسبقة ومن المفيد التذكير بتحدي بورجولان Bourgelin الذي يقول " لا يوجد شيء خارج إطار الرسالة الإعلامية يمكنه أن يفسر لنا مغزى ودلالة عناصرها. "

المقارنة بين الإتجاهين الكبيرين في مجال تحليل المضمون:

لقد أبرزنا حتى الآن السمات الأساسية للإتجاهين الأساسيين في مجال تحليل المضمون ونحن الآن بصدد المقارنة بينهما.

ويمكن لنا أن نقول بالنتيجة من أجل اختصار هذه المسألة أن التحليل الدلالي يسدو نظريا وهو اسهل منالا على مستوى النقد من التحليل الإمبيرقي . ورغم ذلك فإنه من الخطأ أن نقول بأن أحد الإتجاهين يتميز بأهمية أكبر من الآخر . وحاليا نجد أن اصحاب كل من الإتجاهين قد تخلى عن نقده للآخر . وغالبا ما يميل اصحاب كل من الإتجاهين إلى الاستفادة من إيجابيات الآخر في إطار الأعمال الجارية ولا بد من الإشارة إلى أن هناك بعض الإتجاهات التي لا تدخل في إطار التحليل التحريبي أو في إطار التحليل الدلالي بل تمثل حدا وسطا بين الطرفين.

وتعد أعمال كلاسكو Glasgoue أكثر ميلا إلى الإتجاه الكمي السديق وذلك في تحليله لدلالة الرسالة الإعلامية .. حيث قام بدراسة جميع الأخبار التي بثت تلفزيونيا خلال ستة أشهر بين كانون الثاني إلى حزيران من عام 1975 وكانت النقطة المركزية للدراسة تمثل في دراسة الأخبار الصناعية.

وقد بينت الدراسة عبر استخدام منهج تحليل المضمون وجود تباين كبير بين الحقيقة والأخبار التلفزيونية . ومن أهم اكتشافات الدراسة كان حول الأهمية الكبرى التي احتلتها الإضطرابات العمالية في مجال صناعة السيارات والنقل والإدارات العامة وذلك بالقياس إلى ما يجري في إطار المؤسسات الأخرى (انظر الجدول رقم 6).

جدول رقم (6) اضطرابات العمل في مجال الصناعات الرئيسية كما ظهرت على الشاشة بين كانون الثاني وحزيران عام 1975:

النسبة المئوية من مجموع 805	الفئة الصناعية
28	صناعة السيارات
27	النقل
22.2	الإدارات العامة
77.2	المجموع
5.3	الصناعة الآلية

وعندما قام الباحثون باختبار دقة هذه الأرقام وجدوا أنها غير صحيحة .
حيث لاحظ الباحثون بأن عدد أيام العمل الضائعة وعدد العمال المسؤولين كان واحدا
في كافة المجالات الصناعية.

**جدول رقم (7) المقارنة بين اضطرابات العمل الواقعية وبين الإضطرابات
التي أعلنها التلفزيون**

المجموع الصناعية	توقف عن العمل: وزارة العمل	توقف عن العمل صوره التلفزيون
صناعة الآلات	6	1
صناعة السفن	1	-
صناعة السيارات	7	5
صناعات أخرى	1	0
النقل والاتصال	2	2
صناعات متنوعة	1	1
الإدارات العامة	2	2
المجموع	20	11

ثم قام الباحثون بمقارنة المعطيات الإحصائية الرسمية لوزارة العمل مع التقارير التي
نشرت في الصحف والتلفزيون وقد بينت هذه المقارنة تحيزا كبيرا بين الواقع الفعلي والواقع
الإعلامي وأن التحيز هو أكبر في مجال الواقع التلفزيوني بالقياس إلى الصحف .
واستخلص الباحثون من دراستهم هذه أن وسائل الإعلام لا تصور الأحداث كما تجري في
واقع الأمر . وقد أبرزوا أهمية الأسباب والنتائج (سبب الإضراب) . فالأخبار ليست
حيادية وهي نتاج أيديولوجية سائدة . وبالتالي فإن استراتيجية الإعلاميين كانت في
إظهار المظاهرات العمالية بمظهر غير شعبي أمام نظر الجمهور الإعلامي.

التحليل النوعي:

إن إبراز السمات الأساسية لمختلف وسائل الإعلام يجعل من منهج تحليل المضمون أداة هامة في تقديم أفضل لمسألة الإتصال.

ويعد عمل س. هال S.Hall حول أفلام ويسترن غودجا جيذا المنهج تحليل النوع. يبين الباحث أن الرسالة الإعلامية توجه إلى المستهلك دون انحراف يذكر وذلك في إطار الأفلام الثمانية الكلاسيكية. وهذه الأفلام تقوم على أساس أسطوري متفق عليه ويمثل ذلك في اجتياح المنطقة الغربية بالاعتماد على الإقدام والجرأة عند الرجال والشجاعة عند النساء وصراع الخير ضد الشر وإرادة الرجال ضد القدر والمصير الخ. ومثل ذلك يقوم في الأصل على وجود الرمز كنظام للدلالة، والذي يتعين بالإشارات المنظمة المعروفة من قبل الجميع. إن نجاح هذه الأفلام " أفلام ويسترن " يستمد من هذه القاعدة وذلك باتفاق الجميع. ووجد الباحث أن هناك أشكالاً مختلفة لهذه الأفلام: ويسترن سيكولوجي ويسترن كوميدي وهي أفلام مخصصة إلى حد كبير للرموز القائمة بشكل مبين إن حدود النوع ليست متصلة بل على العكس من ذلك إذ أنها تسمح بمرونة كبيرة. فهناك موضوعات عديدة مثل اللامساواة - مسألة المرأة - المسألة العرقية الخ. وهي تأخذ شكلها من خلال محور أسطوري أصلي. فالعنف الذي يبرز في أفلام ويسترن في أي من تخیلاته ليس سوى العنف الحقيقي بالمعنى الدقيق للكلمة كما يرى هال. وبالنسبة له فإن عنف مدينة ويسترن يشكل جزءاً من رمزية الأفلام الويسترنية ولكن دلالاته تكمن في القوة الكامنة أي هذه القوة التي تتحد مع الكفاءة ومع ذلك الإنسان الذي يجد الحلول المناسبة في كافة الأحوال. إن نجاح أفلام ويسترن كما يرى الكاتب ترتبط مع هذه الظاهرة وذلك لأنه يعطي لهذا النوع نوعاً من الشمولية التي تتجاوز الشكل الأصلي.

تحليل المؤشرات الثقافية:

إن البحث الذي يأخذ تسمية " المؤشرات الثقافية " يعود إلى فريق البحث " انينبرج Annenbergs وهو يشكل محوراً أصيلاً من محاور مناهج تحليل المضمون الإعلامي . وتستحوذ هذه الأبحاث على منهج تحليل المضمون الإمبريقي والتحليل الثقافي الذي يهدف إلى تحديد مفاهيم الحقيقة الاجتماعية كما تظهرها التلفزة وكما يراد لها أن تدخل في تصورات الناس (انظر الفصل السابع نظرية الثقافة) ويلاحظ أن هناك ارتباطاً عميقاً هنا بين المنهجين.

وغالباً ما يكون هذا النوع من التحليل في مجال التلفزيون . لقد أصبح التلفزيون الذي يشد إهتمام ملايين المشاهدين في كل يوم مصدراً متميزاً للبيئة الثقافية المحيطة بالناس . وهو يتميز عن وسائل الإعلام الأخرى بإنتاجه المركزي وباستهلاكه الطقوسي من قبل السكان كافة . وبالتالي فإن تحليل نظام الرسالة الإعلامية للتلفزيون يزودنا بالمعلومات الكافية حول الأبعاد التاريخية والاجتماعية لعالم التلفزة وعلى خلاف الباحثين الذين يركزون على تحليل جانب واحد من البرامج المتلفزة فإن اصحاب هذا الاتجاه يقترحون ضرورة تحليل متكامل " للعالم الرمزي " . وهم يعتقدون أن التلفزيون لا يؤثر عبر برامج خاصة منفردة وإنما يؤثر من خلال جملة ما يقدمه للمشاهدين . وبالتالي فإن العالم الذي يقدمه التلفزيون ما هو إلا عالم وهمي مشوه ليس له إلا علاقة محدودة جداً مع واقع الحياة الاجتماعية.

لقد بدأ البحث الذي نحن بصددته بتحليل مفصل لنظام الرسالة الإعلامية وذلك بفضل تقنية الفيديوالمهياة . واستطاع الباحثون دراسة هذه البرامج خلال ثلاثة عشر عاماً (بين عامي 1967 - 1979) والتي بلغت 1491 برنامجاً واستطاعوا أن يبرزوا 4100 سمة أساسية و 14205 سمة فرعية . وقد عنى الباحثون بالبرامج المساوية وذلك لأن

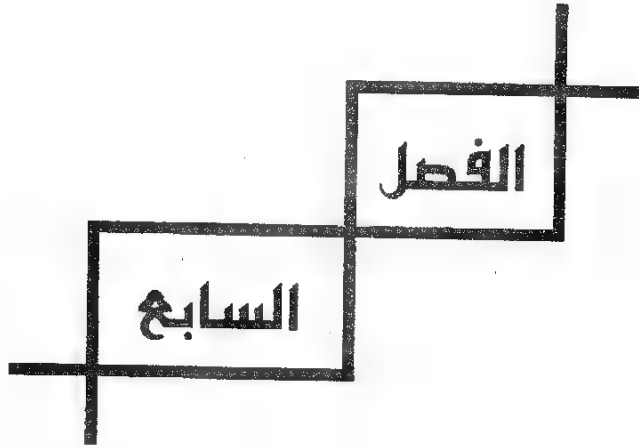
هذا النوع من البرامج المسلية يسمح بتحقيق التأثير المطلوب عند المشاهد . وهي البرامج التي تعرض في الفترات الزمنية المهمة وخاصة أثناء العطلة الأسبوعية.

وبيّن التحليل أن البرامج تعطي صورة ديمقراطية مشوهة تماما . حيث يكون دائما عدد الرجال أكثر ظهوراً من عدد النساء في عالم التلفزة ويضاف إلى ذلك قلة مشاهد العرض التي تتعلق بالأفراد المعمرين (أكثر من 65 عاماً) والناشئة (أقل من عشرين عاماً) . وعلى خلاف ذلك يلاحظ تمثيل كبير لأصحاب المهن الحرة ورجال الأعمال على حساب الموظفين والعمال اليدويين وأغلب هؤلاء الذي يعرضون على الشاشة يحملون صفات الوسامة والصحة الجيدة وأصحاب اخلاق جيدة . ويضاف أن الباحثين استخدموا هذا المنهج لدراسة مدى تمثيل وسائل الإعلام للمرضى العقليين والتربويين وموضوعات أخرى متعددة في المادة الإعلامية.

ولا تكمن أهمية هذه الدراسات في دراسة التباين بين الواقع والصورة الإعلامية فحسب بل في دراسة المغزى والدلالة الحقيقية لهذا التباين .

مراجع الفصل السادس

- 1- Bardin Laurence (1983) "L'analyse de contenu," Paris , Presses Universitaires de France.
- 2 - Barthes Roland (1965) " Le Degré zéro de l'écriture, suivi des Elements de sémiologie, Paris, Denoel , Gonthier
- 3 - Eco Umberto (1972) "La structure absente", Paris, Mercure.
- 4 - Fiske John (1982): Introduction to communication studies, New York, Methuen
- 5 - Chiglione Rodolphe, Beauvois Gean-Leon, Chabrol Claude, Trognon. Alain (1980) " Manuel d'analyse de contenu", Paris, Armand Colin ,
- 6-Metz Christian (1968) "Essais sur la signification du cinema". Paris , Klincksieck



التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام

غالباً ما كان ينظر إلى تحليل الآثار بوصفه المفتاح الأساسي لأي بحث في مجال الاتصال الجماهيري . وعلى الرغم من الأهمية المتنامية للأبحاث الإعلامية الأخرى التي تتناول الجمهور ، ورجال الاتصال ، والمؤسسات الإعلامية بقي تحليل الأثر ، حتى الوقت الراهن ، واحداً من أكثر الموضوعات إثارة للجدل بين الباحثين والمفكرين . ويستند هذا الجدل الدائر بين الباحثين حول مدى الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في سلوك الناس . ويكاد يجمع الباحثون اليوم على أهمية الأثر الذي يتركه الإعلام في حياة الناس اليومية . وإذا كان هناك من شك في أهمية هذا التأثير فإن ذلك يعود إلى غياب المعيار العلمي الموثوق القادر على قياس الأثر الذي يتركه الإعلام في الرأي العام وفي العادات وأنماط السلوك أو في مجال التقيف والإكتساب المعرفي . ويعود ذلك أيضاً إلى تعدد المتغيرات الاجتماعية والتي لا يمكن فيها لوسائل الإعلام أن تكون المصدر الوحيد للتغير المحتمل في الحياة الاجتماعية للأفراد . وقد أدت هذه النزعة الريبية إلى دفع الباحثين ، في مجال الاتصال ، لبذل المزيد من الجهد والاهتمام لدراسة الآثار التي تتركها وسائل الإعلام على السلوك الاجتماعي.

المراحل الثلاثة:

تصنف الأبحاث الجارية لدراسة التأثير الاجتماعي للإعلام في ثلاث مراحل تاريخية. هذا وتمتد المرحلة الأولى من الستينات حتى بداية الحرب العالمية الثانية ، وهي المرحلة التي تتميز بيمان الباحثين بالقدرة الكلية لوسائل الإعلام ، ويعود ذلك الإيمان إلى الخصوصية التاريخية لهذه المرحلة ، حيث كان البحث الإعلامي يتمركز حول مسألة قدرة وسائل الإعلام على التلاعب بال جماهير وذلك فيما بعد الحرب العالمية الأولى ، ومن هنا تصدرت هذه المرحلة فكرة القدرة الكلية لوسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الراديو الذي ظهر كأداة قادرة على تشكيل الرأي العام السياسي وفقا لإدارة رجال الإعلام. وقد وجدت هذه النظرية تعزيزا لها في مجال علم النفس وخاصة في نظرية المثير والاستجابة وهي النظرية التي كانت تنسجم مع طبيعة الموضوعية في ذلك العهد . فالطبيعة الإنسانية واحدة في عرف هذه النظرية وبالتالي فإن الكائنات الإنسانية تستجيب بطريقة متشابهة بكثير أو قليل إلى مثيرات الوسط الاجتماعي . وفي إطار هذه المرحلة بالذات لم تكن القدرة الكلية لوسائل الإعلام قد أخذت شكلها في إطار نظري أو تبولوت في صيغة علمية محددة . وقد قدر لهذه النظرية أن تجد تحديدا لها في السياق التاريخي اللاحق ومع ذلك فقد انطلقت من المبدأ الذي يقول:

إن الرسالة الإعلامية ذات تأثير واحد بالنسبة لجميع الأفراد الذين يستقبلونها وهم لا يد يستجيبون بطريقة واحدة ومباشرة لما تطرحه المثيرات الإعلامية.

في المرحلة الثانية برزت فكرة القدرة المحدودة لوسائل الإعلام . وتبدأ هذه المرحلة من نهاية الثلاثينات وتستمر حتى الستينات . وتأتي الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة كرد فعل على النظرية السابقة التي تؤكد القدرة الشمولية لوسائل الإعلام . وبناء على ذلك قام الباحثون بإجراء سلسلة من الدراسات والبحوث الميدانية وذلك من أجل اختبار فرضيات علمية جديدة . وتشكل هذه المرحلة بداية انطلاق الدراسات الميدانية في هذا الميدان ، حيث بدأ الباحثون محاولاتهم من أجل تجاوز الدراسات التأملية

والانتقال بها إلى مستوى الدراسات النظامية وذلك باعتماد وسائل وأدوات بحث منهجية حديثة العهد.

وقد كرست الدراسات الأولى من أجل تحديد أثر وسائل الإعلام (الصحف- الراديو) في المجال السياسي. وقد أخذت هذه الدراسات بعين الاعتبار عددا كبيرا من المتغيرات وذلك لتحديد آثار وسائل الإعلام المعنية على السلوك. وفيما بعد بينت هذه الدراسات، وذلك من منطلق البحث الميداني، نسبة التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام وهي بذلك استطاعت أن تدحض فكرة التأثير المطلق والمباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي. وقد برهنت هذه الدراسات أيضا أن تأثير وسائل الإعلام لا يشكل الا عنصرا واحدا من عناصر متعددة متكاملة، وبالتالي فإنه لمن الصعوبة. يمكن عزل هذه العناصر بعضها عن بعض: كالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتي تلعب دورا هاما في التأثير على مواقف الأفراد وخياراتهم. وأدت هذه النتيجة التي أبرزتها هذه الدراسات إلى وضع نهاية للنظرية التي تقول بالقدرة الشمولية لوسائل الإعلام في التأثير على سلوك الناس وآرائهم. وقد مهد ذلك لولادة اتجاه جديد أكثر تواضعا في تأكيد دور وسائل الإعلام وأهميتها في تحديد سلوك الناس وآرائهم.

وكان لذلك التوجه الجديد أثر كبير في غضون السنوات اللاحقة. وفيما بعد بينت الدراسات المتلاحقة أن وسائل الإعلام لا تؤدي بالضرورة إلى تغير في مستوى السلوك أو في مستوى الآراء، ويلخص جوزيف كلايبر Joseph Klapper هذه المرحلة بقوله "إن الاتصال الجماهيري لا يمكن أن يكون على العموم، سببا كافيا للتأثير في الجمهور الإعلامي وأن تأثيره يتحدد في نسق متوازن من عوامل غير آنية"

وتبدأ المرحلة الثالثة للبحث الإعلامي منذ أواسط الستينات وتستمر حتى أيامنا هذه. وهي مرحلة التحولات الكبرى التي بدأ فيها الباحثون وعلى نحو مفاجيء مرحلة الشك بمقولة التأثير النسبي والحدود لوسائل الإعلام وخاصة فيما يتعلق بالتلفزيون الذي

ظهر كوسيلة إعلامية جذابة وقادرة ومؤثرة بدرجة كبيرة في حياة الناس الاجتماعية.

وتنطلق البحوث الجارية اليوم من النظرية القديمة القائلة بالقدرة اللامتناهية لوسائل الإعلام . وتتجه هذه الأبحاث إلى دراسة التأثير المعرفي والإنفعالي الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد وسلوكهم.

وعلى خلاف الاتجاهات السابقة ، التي ركزت على أهمية الإقناع واحتمالات التغير السلوكي وفقا لتوجهات وسائل الإعلام التي بدأت تباشر تأثيرا هاما على وعي الجماهير وآرائهم ، أولت الاتجاهات الجديدة أهمية لدراسة الشروط التي تحيط بالجمهور الإعلامي. حيث شهدت هذه المرحلة عددا كبيرا من الدراسات التي تتناول الإعلام الترفيهي كمصدر اساسي للتأثير في السلوك الاجتماعي ، وتلك هي إحدى السمات التي تتميز بها هذه المرحلة والتي تشكل إطارا للأفكار والاتجاهات الجديدة والتحديات النظرية والمنهجية التي تتميز بالغنى والثناء . وليس غريبا أن تركز هذه الأبحاث على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والاتجاهات حيث ترتب على ذلك تراكم في الأدلة والبراهين على وجود علاقة جوهرية بين التأثير المتوقع والمستوى المعرفي عند الأفراد . وذلك دفع الأبحاث الجارية إلى التعيين في نزعة جديدة تتطلب التفرغ الكامل لدراسة العوامل المعرفية.

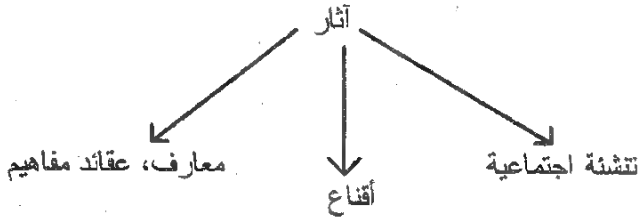
الاتجاهات المتباينة:

لا تتوقف الآثار التي تتركها وسائل الإعلام عند حدود التأثير على الأفراد وإنما تتجاوز ذلك للتأثير على الجماعات في مستوياتها المؤسسية والاجتماعية. وتغلغل وسائل الإعلام كما بينا سابقا في عمق جوانب الحياة الاجتماعية كافة، وهي عندما تؤثر على جانب ما من جوانب الحياة فإن هذا التأثير يجد صداه في الجوانب الاجتماعية الأخرى.

ويلاحظ في هذا الخصوص أن أغلبية الأبحاث كانت تركز على مدى تأثير وسائل الإعلام في سلوك الأفراد ، وعلى خلاف ذلك بدأت الأبحاث الجديدة تعالج مسائل أكثر

تعقيدا وأهمية. وإذا كانت أبحاث الإعلام تواجه عددا من الصعوبات فإن هذه الصعوبات تتوالد بشكل دائم وذلك لأن تأثير وسائل الإعلام يتم عبر عمليات معقدة للغاية وذلك على المستوى الانفعالي كما على المستوى المعرفي والسلوكي. وفي هذا الخصوص تبين الدراسات الإعلامية الجارية أن الآثار المعرفية تمتد في اتجاهاتها لتشتمل على الجوانب المعرفية والترفيهية والانفعالية وأخيرا السلوكية.

وعلى الرغم من غياب الأطر الخاصة بالمفاهيم النظرية لتصنيف آثار وسائل الإعلام فإن جهودا عديدة - أغلبها من جانب علماء النفس - تتيح لنا اليوم فرصة تصنيفها وخاصة فيما يتعلق بالآثار الفورية للرسالة الإعلامية. ومع ذلك فإن مثل هذه التصنيفات تبدو معقدة ومحدودة على المستوى الإحرائي. ونقترح في هذا المقام تصنيف هذه الآثار وفقا لطبيعة المعارف والمعلومات والرأي العام والعقائد والمفاهيم التي تسعى وسائل الإعلام إلى تكرسها والتي تدخل في عملية التنشئة الاجتماعية.



الجانب المعرفي والمعلوماتي

تكمن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام في نشر المعلومات والمعارف. وغالبا عندما يجري الحديث عن توزيع المعلومات ما يشار إلى الأخبار والعلاقات العامة ولكن المعلومات يمكن أن تصل للناس عن طريق البرامج الترفيهية أيضا. وبصورة عامة يعترف الناس بأنهم يحصلون جانبا كبيرا من معارفهم عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

تبين إحدى الاستقصاءات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على عينة من

البالغين والتي انطلقت من السؤال التالي " من أين تحصل على المعلومات حول ما يجري في العالم ؟ " أن 95% من المستجوبين يحصلون على معارفهم عبر وسائل الإعلام . (وقد بين 64% منهم التلفزيون على وجه الخصوص).

إن التعرف على مصدر معلومات الناس وطبيعة إدراكهم لهذه المعلومات أو طبيعة الحصول عليها يشكل اليوم ميدانا جديدا نسبيا من ميادين البحث في مجال الدراسات الإعلامية الجارية. وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسات ما تزال محدودة وقليلة.

ويلاحظ أن أغلب الأبحاث الجارية في هذا الميدان حول تحول المعرفة يتمركز على مسألة الأخبار وهناك أربع متغيرات تؤخذ بعين الاعتبار في خصوص ذلك وهي:

- 1 - عدد الأشخاص الذين يدركون الخبر المعطى.

- 2 - أهمية الخبر المعنى.

- 3 - كمية المعلومات الإخبارية.

- 4 - مصدر معارف الفرد (وسائل الإعلام أم الاتصال الشخصي). ويلاحظ أن التقاطع بين هذه المتغيرات الأربعة أمر في غاية التشابك والتعقيد.

فعندما يتم تحويل المعلومات بواسطة وسائل الإعلام يلاحظ أن الاتصال الشخصي يتدخل بطريقة أقل أو أكثر أهمية وبالتالي فإن النتيجة تتباين وفقا لمدى هذه العلاقات ودرجة اتساعها في السياق العام للعملية الإعلامية.

إنه لمن الصعوبة بمكان تحديد نصيب وسائل الإعلام في تكوين البنية المعرفية عند الأفراد . وأنه لمن الصعوبة أيضا إجراء قياس دقيق لنسبة ما حصله الأفراد حقا بواسطة وسائل الإعلام وحجم المعلومات التي يحصلون عليها من جوانب أخرى . فالإستهلاك الإعلامي يرتبط إلى حد كبير مع نوع المعرفة التي تتميز بالخصوصية كالمعرفة السياسية على سبيل المثال.

لم تستطع الأبحاث الجارية أبدا أن تؤكد وجود علاقة ترابط واضحة بين الإستهلاك الإعلامي وبين المعرفة الجيدة في مجال المسائل الحديثة.

وفيما يتعلق بمسألة العلاقة بين المستوى المعرفي للفرد ومدى استهلاكه لمختلف الوسائل الإعلامية يصل الباحثون إلى نتيجة مذهشة تتعلق بالوسائل الإعلامية المرئية كالتلفزيون : إن الذين يستهلكون الإعلام المطبوع يملكون معرفة أفضل وذلك بالقياس إلى هؤلاء الذين يعتمدون على التلفزيون كأداة إعلام رئيسية. وتبين هذه الأبحاث أن المعرفة الحقيقية لهؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بافراط شديد هي معرفة سطحية في كل الأحوال.

فالتلفزيون يعرض الجانب المثير في الأحداث الجارية وهو يركز على الجوانب الهامشية بدرجة أكبر من التركيز على الجوانب الجوهرية. وفي هذا الصدد يشير كل من باترسون Patterson وكليير Mc. clure أن الأخبار التي يعرضها التلفزيون تركز على الجانب الشيق والجذاب الذي يحمل طابعا مسليا ولكنه بكل بساطة لا يؤدي معلومات حقيقية" ويتبع ذلك أن الذين يعتمدون على التلفزيون في معرفة الأخبار يملكون إلى حد ما معرفة سطحية وهامشية عن العالم الذي يعيشون فيه.

ومن أجل مزيد من الدقة والتحديد يمكن القول أن الناس في المجتمعات الغربية غالبا ما يميلون إلى استقاء معلوماتهم عبر وسائل الإعلام المكتوبة بوصفها أدوات الإعلام المفضلة لديهم . وذلك لأن ثقافة التلفزيون غالبا ما تكون سطحية وفلسفية. ويعود هذا إلى أن الأنظمة التربوية والمعايير الثقافية غالبا ما تؤكد على أهمية المطبوع في عملية اكتساب المعرفة. وفي هذا الخصوص تشير بعض الأبحاث أن قراءة الصحف غالبا ما يدركون الأخبار التلفزيونية بسرعة أكبر من هؤلاء الذين يدمنون على مشاهدة الأخبار عبر شاشة التلفزيون. وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى الدراسة التي قام بها ستوفر Stauffer ومساعدوه وهي دراسة ميدانية مقارنة عام 1978 على عينة من الأفراد وذلك من أجل قياس القدرة على إدراك عناصر الأخبار خلال ثلاثين دقيقة من الاستماع إلى أخبار التلفزيون. تتكون عينة الدراسة من الشباب الأمريكيين في التاسعة عشرة من العمر موزعين على مجموعتين حيث تتكون المجموعة الأولى من 67 شابا يدرسون في الجامعة وتمت مقارنة اجاباتهم مع مجموعة أخرى من الشباب الأميين الذين سبق لهم

تعلم القراءة والكتابة ولكنهم لم يمارسوا نشاطا فكريا ما ولذا فإنهم نسوا مهارة القراءة والكتابة. لقد أكد كل من الفريقين بأن مصدر معلوماته الرئيسي هو التلفزيون. وينتج النتائج أن المجموعة الأولى قد حظيت بنتائج أفضل من المجموعة الثانية وقد قام الباحثون بتفسير هذه النتيجة وفقا لاطروحة تقول " بأن التربية التي تؤدي إلى نمو قدرات الأفراد على القراءة والكتابة تؤدي أيضا إلى زيادة قدرة الأفراد على تحليل الصورة المرئية والتعبير الشفوي.

فرضية التباين المعرفي:

يعود منشأ هذه الفرضية إلى تشرور Ticheror ومساعديه والتي تقول بأن الفئات الاجتماعية ذات المستوى الاجتماعي الثقافي المرتفع تستطيع أن تستوعب قدرا أكبر من المعلومات وبسرعة أكبر من الفئات الاجتماعية ذات المنشأ الاقتصادي الاجتماعي المتواضع . وبالتالي فإن التباين في القدرة يتزايد كلما تزايدت الفروق الاجتماعية . ولا يذهب الباحثون إلى القول بأن الفئات الاجتماعية المتواضعة لا تملك معلومات وإنما يؤكدون أن نمو المعرفة يصبح أكبر كلما تدرجنا باتجاه الفئات الاجتماعية الميسورة.

وفي هذا المجال تشير بعض الأبحاث الجارية في مجال المجالات الدعائية السياسية إلى نتيجة تقول أنه بفضل وسائل الإعلام يمكن أن تصبح معارف الجماعات المختلفة متكافئة وذلك بالمعنى الضيق للكلمة. ولكن بعض الدراسات الأخرى تذهب إلى القول بأن وسائل الإعلام يمكن أن تؤدي إلى تباين معرفي بين الفئات الاجتماعية وذلك بالمعنى الواسع للعبارة. تقدم وسائل الإعلام معارف جزئية أو نوعا من اللامعرفة إذا جاز التعبير. وفي كل الأحوال تشير الأبحاث إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الانتماء الاجتماعي الميسور اقتصاديا واجتماعيا ومدى الاهتمام الذي ينصب على الشؤون السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وهناك اتجاهان مختلفان في أصل فرضية التباين المعرفي ، حيث يركز الإتحاء الأول

على التوزيع المتكافئ للمعلومات بين مختلف الفئات الاجتماعية فيما يركز الإتجاه الثاني على مستوى المعرفة النسبية الخاصة بموضوع معين . ففي الحالة الأولى يبدو واضحا أن الإعلام غير قادر على قلب الأوضاع القائمة. أما في الحالة الثانية فإن الإعلام يمكنه أن يشكل قوة هامة قادرة على تحقيق التوازن وإزالة التباين الأولي القائم بين مستويين معرفيين مختلفين.

ومن أجل اختيار هذه المسألة قام ميشيل سوشون Michel Souchon في فرنسا بدراسة هامة عام 1965-1966 حول دور التلفزيون في حياة الشباب. وقد تميزت هذه الدراسة بالإتساع والغنى في معطياتها وإجراءاتها. والسؤال المحوري لهذه الدراسة كان في معرفة المعيار الذي يمكن فيه للتلفزيون أن يلعب دورا هاما في النمو الثقافي عند الشباب على المستوى العياني ، وما إذا كانت الفروق الثقافية قابلة للتدوير تحت تأثير وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون. أجريت هذه الدراسة على عينة تقدر 1445 تلميذ من مجموع تلاميذ مقاطعة سانتيتيان Saint-Etienne والذين تتراوح أعمارهم بين 16-18 عاما والذين يدرسون في مدارس عامة أو خاصة أو في مدارس مهنية.

وإلى جانب الأسئلة التي تدور حول أوقات الفراغ ودور التلفزيون في الحياة اليومية وفي حياة المراهقين قام سوشون بإجراء اختبارين حول مدى فهم برنامجين تلفزيونيين شوهدا من قبل الأطفال. وكانت النتائج متباعدة بتباين غلط المؤسسات المدرسية التي ينتمي إليها الطلاب وقد تبين أن الأطفال الذين يدرسون في المدارس التقليدية وفي المدارس الحديثة أفضل بكثير من نتائج الأطفال الذين يدرسون في مدارس فنية أو من الأطفال الذين يتابعون دراستهم في مدارس التعليم المهني.

وقد تمكن الباحث من الوصول إلى نتيجتين أساسيتين هما:

-يعد التلفزيون بحق أداة تجانس ثقافي إذ يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة . ولكن المد الثقافي للتلفزيون لا يمكن له بمفرده أن يكون محدد ذاته ثقافة. وعندما تكون هناك حرية الاختيار فإن هناك تباين كبير في مستوى الاستهلاك هذا من جهة. ومن جهة أخرى

يلاحظ الباحث أنه عندما يكون الإستهلاك في مستوى واحد فإن استقبال المعلومات يتباين بتباين الأصل الاجتماعي الثقافي : حينما يشاهد الأطفال الذين ينتمون إلى أصول مختلفة البرامج التلفزيونية نفسها فإنهم لا يستقبلون دلالة البرنامج بصورة واحدة.

-لا يعد التلفزيون مصدرا آليا للغنى الثقافي: فهو يغني بدرجة أكبر الأكثر غنى على المستوى الثقافي . وبعبارة أخرى إذا كان البرنامج التلفزيوني يؤدي إلى عملية إفقار ثقافي فإن ذلك يتحقق بشكل كبير عند أبناء الفئات الفقيرة ويتحقق ذلك بشكل نسبي عند أبناء الفئات الاجتماعية الميسورة ثقافيا.

وفي هذا الصدد تجمع الدراسات الجارية أن وسائل الإعلام ليست الينابيع الوحيدة التي يتلقى منها الأفراد معلوماتهم ومعارفهم حول موضوع معين. فبالإضافة إلى العلاقات الشخصية التي تلعب دورا هاما في اكتساب المعلومات فإن هناك عوامل أخرى كالتجربة الشخصية وطبيعة الموضوع الذي تبتغي معرفته وهي عوامل تؤثر بطريقة حاسمة.

وفيما يتعلق بطبيعة وسائل الإعلام والتباين المعرفي تبين أن وسائل الإعلام تتدخل بدرجات مختلفة في عملية اكتساب المعرفة.

ويلاحظ أيضا أن التباين يكون كبيرا بين الأفراد إذا كانت الصحف هي المصدر الإعلامي الوحيد. ولكن التلفزيون يخفف من حدة التباين المعرفي القائم بالمعنى الواسع للكلمة. وهو بالتالي يزيد في غنى الأغنياء على المستوى المعرفي بدرجة أكبر عندما يتعلق الأمر بالأوساط الفقيرة ثقافيا.

إن أكثر البرامج التلفزيونية الزبوية شهرة - مثل شارع السمس Sesam - street - لم تستطع أن تحقق توازنا بين الاختلافات المعرفية القائمة. يتأليف هذا البرنامج الذي قامت بإعداده إحدى كبريات الشركات الأمريكية، من 130 حلقة ملونة لمدة ساعة لكل حلقة وهو برنامج موجه لأطفال ما قبل المرحلة المدرسية

بمفرده وأن يدرك محتواه دون مساعدة الآخرين. ويلاحظ أن البرنامج يحتوي على جملة تقنيات الدعاية التي وظفت بطريقة جيدة وذلك من أجل إدراك الأهداف التربوية. كما أن نمط العرض قد تم وفقا لمبدأ اللقطات الإعلانية التي يجبها الأطفال. وتم عرض هذا البرنامج خلال خمسة أيام في الأسبوع وذلك في الفترة الصباحية على شاشات 200 محطة تلفزيونية محلية وقد قدر لهذا البرنامج أن يصل إلى ملايين الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين الثالثة والخامسة من العمر.

وبعد عدة أشهر من عرض هذا البرنامج أجرى الباحثون محاولة جادة لتقدير مدى تأثير هذا البرنامج وخرجوا بالنتائج التالية:

- كان نصيب الأطفال التعليمي كبيرا وخاصة هؤلاء الذين تابعوا البرنامج بانتظام.
- كانت الفائدة التي جناها الأطفال الذين ينتمون إلى أوساط اجتماعية ثقافية غنية أكبر وذلك بالقياس إلى غيرهم من أبناء الفئات الاجتماعية.
- كما لوحظ أن الأوساط التي تتيح للأطفال بحالا أكبر من أجواء الحوار مع ذويهم أو مع الراشدين تؤدي إلى زيادة تأثير البرنامج علما بأن هذا البرنامج قد أعد للأطفال الأكثر إفتقارا إلى المعرفة والذين يمكنهم مشاهدة البرنامج بشكل مستقل.

فرضية الوظيفة التنظيمية:

لقيت الأبحاث التي رسمت "بالوظيفية" نجاحا واسعا في السنوات الأخيرة. وتمحور هذه النظرية حول إمكانية وسائل الإعلام في التأثير على الجانب المعرفي للجمهور وذلك في موضوعات مختلفة.

وفي هذا الصدد يلاحظ لازارسفيلد Lazarsfeld أن وسائل الإعلام لا تشد إنتباه الجمهور فيما يتعلق بالأشخاص والخصوصيات فحسب بل حول قضايا متعددة. وبين سفيلد في هذا السياق أن رأي الناس قد لا يتغير وفقا للموضوعات التي تعالجها وسائل الإعلام ولكن الحدث يصبح بفضل تدخل وسائل الإعلام أكثر أهمية في نظر المشاهدين.

فهناك غزارة كبيرة في المعلومات ولا يمكن لوسائل الإعلام أن تثير عند الجمهور اهتماما على مقياس واحد فيما يتعلق بالأحداث التي تجري في العالم هذا من جهة ، ومن جهة أخرى لا يستطيع الجمهور أن يتعمق خلال المعلومات الذي تقدمه وسائل الإعلام . فوسائل الإعلام تسعى إلى وضع برامج للأحداث المتعاقبة وتشير إلى مراتب أهمية الموضوعات المعروضة.

ويتضمن هذا النشاط التركيبي أهمية كبيرة وخاصة في إطار الحملات الانتخابية. هذا ويصف لنا كل من مايك كومبس Mc Combs وشو Show هذه الظاهرة من خلال الملاحظات التي أجريت حول الحملات الانتخابية كما يلي:

- يستمد الناس منذ اللحظة الأولى للحملة الانتخابية أغلب معلوماتهم عبر وسائل الإعلام. - يحصل الجمهور على معلومات جديدة.

- يصبح الجمهور أكثر وعيا بالعوامل الجديدة للحياة السياسية والاجتماعية وذلك من خلال المناقشات والجدل الذي تعرضه وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية. ومن أجل اختبار هذه الطروحات قام الباحثان بإعداد أدوات منهجية تسمح لهم بإجراء دراسة مقارنة حول القضايا الهامة في إطار الحملة الانتخابية: إهتمامات المنتخبين ومحتوى النصوص الإعلامية المعروضة.

وقد بدأ توزيع مقولة التنظيم الوظيفي بشكل واسع منذ السبعينات وذلك من قبل الباحثين الذين كرسوا جهودهم لاختبار معامل الارتباط الإحصائي بين إهتمام الجمهور في مختلف الشؤون العامة التي تعرض عبر وسائل الإعلام ومدى تجسيد هذه القضايا لمصالح الجمهور . ولقياس درجة إهتمام وسائل الإعلام بموضوع ما يتم إحصاء عدد البرامج وعدد المقالات التي تكرر لمعالجته.

وفي هذا الصدد قام فونكوسير Funkhauser بإجراء دراسة ميدانية حول أهم القضايا المحورية لوسائل الإنتاج وذلك في السبعينات (1960-1970) وحاول أن يحدد العلاقة بين هذه الموضوعات ومدى فعالية وسائل الإعلام في تغطية هذه الموضوعات وقد تناول في هذه الدراسة ثلاث صحف : التسايم ونيوزويك ، و.ي.س. نيوز. وتأخذ

مرحلة السبعينات أهمية خاصة لما تحتويه هذه المرحلة من أحداث وتقلبات سياسية واجتماعية هامة في المجتمع الأمريكي وعلى الخصوص المواقف الجديدة والصراعات التي ظهرت في هذه المرحلة أنظر الجدول رقم(1)

أظهرت الدراسة وجود علاقة ترابط قوية بين مدى تغطية الصحف للمسألة المطروحة والأهمية التي تأخذها هذه المسألة في إطار الرأي العام. واستطاعت اجابات أفراد العينة على السؤال التالي: "ما أهم المشكلات التي تواجهها الولايات المتحدة الأمريكية؟" أن تعكس إلى حد كبير توجهات وسائل الإعلام . ويتجلى هذا الترابط أيضا في إجابات أفراد العينة على السؤال التالي أيضا: " ما المشكلات التي يجب أن تحظى بأولوية إهتمام الحكومة؟".

جدول رقم (1) مدى تغطية الصحف للمسألة التي تدور أحداثها بين عامي 1960-1970 ونسق الموضوعات الهامة التي يجب على الولايات المتحدة معالجتها خلال هذه الفترة.

نسق الأهمية	نسق التغطية	عدد المقالات	المسائل
1	1	861	حرب فيتنام
2	2	687	المسألة العرقية
4	3	267	ثورة الطلاب
5	4	234	التضخم
12	5	218	التلفزيون
3	6	208	الجريمة
3	7	173	المخدرات
6	8	109	البيئة
12	9	999	التدخين
7	10	974	الفقر
8	11	462	الجنس
12	12	247	حقوق المرأة
12	13	737	العلم والمجتمع
12	14	736	السكان

وكانت اجابات أفراد العينة متنوعة جدا فيما يتعلق بالسؤال التالي وهو " ما المسائل التي تستحوذ على إهتمامك الشخصي" وقد استطاع الباحث أن يصل إلى النتائج التالية:

1- إن درجة تغطية وسائل الإعلام للمسائل المطروحة تؤكد على تكييف وسائل الإعلام مع الأحداث الرئيسية الجارية. وهذا يعني أن وسائل الإعلام تستبق إهتمام الرأي العام لمدة عام أو عامين وذلك قبل أن تصبح المسائل المطروحة محور إهتمام الناس . لقد بينت الدراسة أن درجة إهتمام الصحف بأحداث الطلاب ومظاهراتهم متميزة وذلك في عام 1969 ، علما بأن غالبية أفراد العينة اكدوا بأن احداث الطلاب بلغت أهميتها في عام 1970 والأمر نفسه فيما يتعلق بحرب فيتنام إذ يلاحظ أن الصحف ركزت حول هذه المسائل في عام 1966 وهذا يعني أن هذا الإهتمام قد جاء قبل عامين من وصول الحرب إلى أزمتهما الحادة.

تلجأ وسائل الإعلام احيانا إلى تشكيل بعض الأخبار الشكلية التي لا تتصل مباشرة بالحدث الحقيقي. وهذا يعني أن درجة إهتمام وسائل الإعلام بقضية ما قد لا تعكس واقع الرأي العام في وقت ما أو الحدث الحقيقي ومثال على ذلك التقرير الذي اعد حول سرطان الرئة كنتاج للتدخين وذلك في عام 1965 وهذا يعني أن وسائل الإعلام تميل احيانا إلى إبراز جانب من الحقائق المعاشة وليس الحقائق كلها وخاصة هذه الحقائق التي تجسد موضوعا جيدا.

إن درجة الترابط بين المتغيرين : بين إهتمام الصحف بقضية ما وإهتمام الرأي العام ليس على درجة عالية من الوضوح . وبالتالي فإن القضايا التي تحظى بإهتمام وسائل الإعلام ليست بالضرورة هي القضايا التي تحظى بإهتمام الجمهور.

دورة الصمت:

شهدت هذه النظرية " دورة الصمت " ولادتها على يد نوريل نومان Noelle Neumann وهي تمثل انجاسا هاما لتفسير طبيعة تشكّل الرأي العام. ترى نومان أن الناس يرهبون العزلة الاجتماعية وتجنب ذلك يعلنون عن آراء تمكنهم من الانتماء إلى الأكثرية الاجتماعية وهم بالتالي يميلون إلى رفض الآراء التي لا تحظى بشعبية واسعة ، ويؤدي هذا إلى تعزيز الرأي العام كما يؤدي إلى إسقاط رأي الأقليات الاجتماعية، وهذا بدوره يقود إلى تشكّل ما يسمى بدورة الصمت على حد تعبير نومان . ويؤدي ذلك أيضا إلى زيادة أهمية الآراء السائدة في المجتمع وإلى الحكم السلبي على الآراء التي تأخذ طابعا غير شعبي . وتعزي نومان هذه العملية إلى تأثير وسائل الإعلام التي تعمل على بناء النظام الإدراكي عند الناس وإعطاء الأهمية لبعض القضايا دون الأخرى.

ويضاف إلى ذلك أن قدرة الرسالة الإعلامية على الحضور الكلي وعلى التكرار يؤدي إلى وجود اتفاق بين الأفراد وبين الصحفيين حول بعض الأحداث الجارية . ويعني ذلك أن وسائل الإعلام تعزز الإدراك الإصطفائي للأفراد وتحدد لهم نمط أحكامهم وآرائهم. ويمكن تحديد أطروحة نومان في إطار المحاور التالية:

- 1- يملك الأفراد آراء مختلفة.
- 2- ومن أجل الابتعاد عن مصيدة العزلة الاجتماعية لا يبدي الأفراد آراءهم واضحة وخاصة هذه التي لا تلقي قبولا عند الآخرين.
- 3- يلاحظ الأفراد ما هو قائم في إطار محيطهم الاجتماعي وذلك من أجل تصنيف آرائهم.
- 4- تعزز وسائل الإعلام ما هو قائم بالضرورة وهي تملك من أجل ذلك مركزية القدرة على توجيه الرسائل الإعلامية. ويلاحظ في هذا السياق أن غياب الجماعة المرجعية يبعد التأثير الشخصي كما يقلل من أهمية الرأي الإصطفائي.
- 5- الأفراد الذين لا يجدون صدق أو قبولا لأفكارهم من قبل الرأي العام والذين يخافون

العقاب الاجتماعي ينسحبون من مناقشات الرأي العام ولكنهم لا يغيرون آراءهم بل ينجؤون إلى الصمت الذي يؤدي بدوره إلى تعزيز آراء الآخرين ووفقاً لهذه الطريقة تتم دوره الصمت.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية قامت نومان بإعداد منهج معقد لدراسة هذه المسألة يقع في مجال تحليل المحتوى ثم بإجراء استقصاء لعينة من الأفراد وقد شمل الاستقصاء منظومة متنوعة من الأطروحات التي كانت موضوع دراسات عديدة قام بها معهد ديموسكوبي بين عامي 1971-1972 وقد شملت هذه الدراسة 2000 مقابلة بواسطة استبانة تشتمل على أربعة نماذج من الأسئلة :

- 1 - أسئلة حول رأي المستجوب فيما يتعلق بالمسألة التي يجري الاختلاف بشأنها (حول شخص أو مؤسسة أو حول نمط سلوكي معين أو حول موقف معين) .
 - 2 - أسئلة حول وجهة نظر المستجوب في رأي الأغلبية حول موضوع معين.
 - 3 - أسئلة تتعلق بتطور رأي الأغلبية في المستقبل.
 - 4 - أسئلة حول وضع المستجوب من الرأي العام . ومن أجل ذلك طلب من المستجوبين تصور جدل يدور بين المسافرين إلى مناطق بعيدة وأن يبينوا آراءهم فيما إذا كانوا يرغبون في مشاركة المسافرين في هذا الجدل وبأي طريقة.
- تبين الدراسة أن استعداد أفراد العينة للدخول في مناقشة علمية يتباين بتباين الجنس والعمر والمهنة والدخل ومكان السكن. وفي سياق ذلك تبين أن الذكور والشباب وأبناء الطبقة الوسطى والعليا يعبرون برغبة عن آرائهم.

وقامت الباحثة بإجراء مقارنة بين مجموعتين تشتركان في رأي واحد حول تطور ألمانيا « وقد أبدى أفراد هاتين المجموعتين أن ألمانيا الغربية تتجه نحو تحقيق الاشتراكية ، وتبين أن الاختلاف الجوهري بين المجموعتين هو أن الواحدة منهما تبارك هذا الاتجاه بينما ترى المجموعة الأخرى أن ذلك يمثل خطراً على ألمانيا.

جدول رقم (3): استعداد أفراد العينة للمناقشة حول مسألة الاشتراكية (أب - 1972)
الموقف السلبي والإيجابي للأفراد الذين يعتقدون أن ألمانيا تتجه نحو الاشتراكية).

لا يبارك عدد 388	يبارك عدد 229	
28	53	هل ترغب بمناقشة مسافري القطار حول إمكانية تطبيق الاشتراكية
61	41	لا يرغب في المناقشة
11	6	لا يعرف شيئاً عن الموضوع
100	100	

تشير النتائج إلى وجود اختلاف بين المجموعتين فيما يتعلق باستعداد الأفراد للدخول في مناقشة علنية. هذا ويلاحظ أن المجموعة التي ترى أن تحقيق الاشتراكية في ألمانيا يمثل خطراً تميل إلى التزام الصمت وهي تمثل أغلبية صامتة (حيث بلغ عدد أفراد هذه المجموعة 388 مقابل 229 هؤلاء الذين يباركون توجه ألمانيا الاتحادية نحو تحقيق الاشتراكية). لقد أعلن 61% من أفراد المجموعة الأولى التي ترى في الاشتراكية خطراً على ألمانيا أنهم لا يرغبون بالدخول في مناقشة علنية حول هذه المسألة وذلك مقابل 41% من أفراد المجموعة الثانية وهي المجموعة التي تبارك الاشتراكية.

وقد أرادت الباحثة أن تعرف خلفية استعداد المجموعة الأولى (التي ترى في تحقق اشتراكية ألمانيا أمراً إيجابياً) وما إذا كان ذلك يعود إلى إهتمامات سياسية خاصة.

وقد أظهرت الدراسة أن هناك تماثلاً بين المجموعتين السابقتين والمجموعة الضابطة التي لا توجد لديها إهتمامات سياسية وهذا يعني أن العزوف عن مناقشة هذا الأمر والميل إلى مناقشته علنياً لا يرتبط بالاعتبارات السياسية . وهذا يعني في نهاية الأمر أن

ميل اليسارين إلى المناقشة العلنية بدرجة أكبر من المحافظين، يعود إلى أن الفكرة الإشراكية تبدو كفكرة حقيقية. وتبرز هذه النظرية كما هو مبين : العلاقة المعقدة القائمة بين الأفراد ووسائل الإعلام والرأي العام وهي تقوم على أسس وركائز ميدانية ومثل إلى حد ما عودة إلى فكرة القدرة المطلقة لوسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام.

نظرية الثقافة:

تجد فكرة القدرة التعزيزية نفسها في إطار نظرية ج. جيرنير G. Gerbner. وزملائه. يذهب جيرنير إلى اعتبار " التلفزيون كأداة ثقافية كلية القدرة في المجتمع الأمريكي وأنه قادر على التأثير ذي المدى البعيد في تصور الأفراد ومعتقداتهم عبر عمليات فعالة ودقيقة والتي تشكل مضمون ما يطلق عليه عملية التطبيع الثقافي¹⁹. * Cultivation " وتبين هذه النظرية أن التلفزيون يستمد أهميته من ثلاثة مصادر:

أولا : يستمد طاقته من عملية التكرار المستمر لرسائله الإعلامية وهو بذلك يستطيع أن يعزز القيم وأنماط السلوك المرغوبة.

ثانيا : يستطيع أن يوصل رسالته الإعلامية إلى كافة المواطنين في المجتمع.

ثالثا : عمليات المونتاج التي تتيح إعطاء الصورة المرغوبة عن العالم واسقاط الجوانب الحقيقية منها .

ومن أجل تقديم صورة وصفية للجوانب الرمزية للتلفزيون، قام الباحثون بتحليل عدد كبير من البرامج المساهية (انظر الفصل السادس) ثم بإجراء مقارنة بين اجابات الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون بإفراط وهؤلاء الذين يشاهدونه باعتدال وذلك حول جوانب متعددة من الحقائق الاجتماعية. وقد سمحت هذه الدراسة بإبراز التفاوت الكبير بين عالمين : عالم التلفزيون وعالم الحقيقة الاجتماعية كما سمحت بإجراء المقارنة

19 - تشير هذه الكلمة Cultivation في تعبير جيرنير والتي لا يمكن ترجمتها إلى الفرنسية بصورة دقيقة إلى عملية غرس المفاهيم والعقائد في الجمهور بنفس الطريقة التي يقوم بها المزارع (الحداثقي) بحراسة الأرض وزراعتها وقد اخبرنا اصطلاح نظرية الثقافة Theorie de la culture من أجل الإشارة إلى هذه العملية

بين تصورات المشاهدين الذين يفرطون في المشاهدة وبين هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة معتدلة. وتبين النتيجة أن إجابات المشاهدين المفرطين أكثر تجانسا مع الصورة التي تعرض على شاشة التلفزيون وذلك بالقياس إلى المشاهدين المعتدلين إن الذين يشاهدون افلام الجريمة والعنف على الشاشة غالبا ما يقصدون أن العنف يجري في الحياة الاجتماعية بدرجة اكبر من هؤلاء الذين قلما يشاهدون هذه البرامج التي تميل إلى العنف وبدرجة اكبر مما يجري في واقع الأمر.

وقد ركز الباحثون على أهمية الفروق الفردية والتباين في الانتماء الاجتماعي للأفراد حيث لاحظوا أن الفروق الفردية تدخل في تحديد درجة الإقبال على مشاهدة الشاشة الصغيرة وقد تبين أن هؤلاء الذين ينتمون إلى فئات اجتماعية متجانسة ثقافيا يتأثرون بدرجة متقاربة فيما يتعلق بمشاهدة التلفزيون والعالم الرمزي.

ويتبين أيضا أن الذين يشاهدون التلفزيون لمدة اربع ساعات أو أكثر يميلون إلى المبالغة في عدد الناس الذين يعملون في جهاز الأمن والشرطة ويبالغون في تقديرهم لمدى تعرض هؤلاء لخطر جسيمة، وذلك كله بالقياس إلى الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون لمدة أقل من ساعتين يوميا. وقد تأكدت هذه النتائج نفسها عندما قام الباحثون بإجراء دراستهم هذه على جمهور الأطفال حيث أبرزت هذه الدراسة أن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون بإفراط غالبا ما يميلون في اجاباتهم إلى المبالغة ، وغالبا ما تكون اجاباتهم انعكاسا للرأي السائد في البرامج التلفزيونية.

إن المراهقين الذين يشاهدون التلفزيون بإفراط يعتقدون أن العالم مليء بالعنف ويوجد لديهم خوف أكثر من هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل. وهم يبالغون في تقديرهم لعدد الأشخاص الذين تورطوا في أعمال عنف وفي تقدير عدد الأشخاص الذين ارتكبوا أعمال العنف، ويقدر الباحثون أن المشاهدين الذين يفرطون في مشاهدة الشاشة غالبا ما يعانون من مشكلات اجتماعية ويستدل على ذلك من افتقارهم إلى الاحساس بالأمان ومن خوفهم لوجود الجريمة داخل المجتمع .

ولقد اعتبرت اجابات أفراد العينة على السؤال التالي : مدى استعداد المستجوب للتنزه ليلا في الحي الذي يسكن فيه ؟ كمؤشر على مدى العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والإحساس بالخوف . وبينت نتائج هذا السؤال أن النساء والشباب أكثر ميلا للخوف عندما يتعلق الأمر بالتنزه الليلي.

ويشير ذلك إلى وجود علاقة قوية بين مشاهدة التلفزيون وعدم الإستعداد للتنزه في الليل. ويستنتج الباحثون أن الخوف التي تثيره الشاشة من شأنه أن يجعل الناس أكثر إهتماما واستماعا إلى المقولات والإجراءات الحكومية المتعلقة بعقاب المجرمين (كحكم الإعدام على سبيل المثال).

إن التحليل الذي قدمه أنصار "نظرية الثقافة" أثار كثيرا من الانتقادات العنيفة في إطار الوسط العلمي.

ومن جهة نظر دوب Doob وماكدونالد Mc Donald لا توجد هناك علاقة مباشرة بين عدد ساعات مشاهدة التلفزيون والإحساس بعدم الطمأنينة وخاصة إذا كان الشخص المستجوب يعيش في وسط اجتماعي لا توجد فيه أحداث عنف أو جريمة.

وقد أجرى بول هيرش Paul Hirsch تحليلا حول معطيات دراسة مركز البحوث الوطني للرأي العام وحول معطيات دراسة فريق جربنر Gerbner وتبين له وجود نوع من الخلط في النتائج الحاصلة عند جربنر الذي لم يتوان عن الرد الذي جاء سريعا حيث أكد جربنر أن تحليله يستند إلى عدد من السنين التي قضاها في البحث وأن هذه الأبحاث تؤكد الفرضيات التي تطرحها نظرية الثقافة.

هناك دراسة طولانية أجراها باحث سويدي حول عينة من الأطفال انتهت إلى تأكيد نتائج جربنر . وإذا كانت هذه النظرية قد تعرضت للنقد الحاد فإن ذلك يعود إلى ملامسة هذه النظرية المباشرة للمسألة الديمقراطية حيث تهاجم بشكل واضح مدى مصداقية المؤسسة الإعلامية في مجتمع ديمقراطي.

تأثير وسائل الإعلام على مستوى الحياة الإنفعالية :

إن الآثار التي تصنف على أنها معرفية والتي تتصل بالجمال المعرفي عند الإنسان تشتمل على المواقف الإنفعالية عند الأفراد. ومع ذلك يمكن لنا على المستوى المنهجي أن نبحث في تصنيف مستقل للآثار ذات الطابع الإنفعالي عند الجمهور.

غالباً ما يجري الحديث عن البرامج الإخبارية والمعلوماتية عندما يتصل الأمر بالآثار المعرفية وفي المقابل يجري الحديث عن البرامج الترفيهية عندما يجري الحديث عن الآثار الإنفعالية الممكنة. ويجب علينا أن نقول في هذا الخصوص أن الأمر لا يتسم هنا بالموضوعية. فالبرنامج التراثي يمكن أن يترك آثاراً إنفعالية كما أن البرنامج الترفيهي يمكن له أن يترك آثاراً معرفية ، كما ويمكن أن لا يكون لأحدهما أي أثر على الإطلاق. إن القلق والخوف الذي تتركه وسائل الإعلام عند الأطفال يشكل موضوعاً أساسياً للبحث الذي انهمك فيه عدد كبير من الباحثين.

إن زيادة درجة إستهلاك وسائل الإعلام أدت إلى إرتفاع مستوى الخوف والقلق عند المدمنين بكثرة على مشاهدة التلفزيون والذين بلغوا يتهيسون الخروج من منازلهم مساءً.

يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الإدمان على مشاهدة أفلام وبرنامج العنف قد أدى إلى غياب الحساسية عند هؤلاء المشاهدين. ويضاف إلى ذلك أن إحدى النتائج الاجتماعية للإفراط التلفزيوني هي أن الناس فقدوا العلاقة الاجتماعية الضرورية لحياتهم اليومية. فالإفراط التلفزيوني يؤدي إلى عزلة الناس والابتعاد عن الواقع وخاصة عند الأطفال الناشئة.

ويلاحظ أن هناك نوعاً من الإستلاب الحقيقي عند الجمهور في المجتمعات التي تلعب فيها وسائل الإعلام دوراً مركزياً في عملية نقل المعلومات والمعارف. فالتناس يتعدون عن حياتهم الاجتماعية بقدر تعلقهم بوسائل الإعلام المتاحة.

يرى بعض الباحثين أنه لمن الصعب أن نقدر ما إذا كانت وسائل الإعلام هي التي

تمتع وتعيق حركة ونشاط الناس في حياتهم أم إذا كانت الحياة الاجتماعية تفتقر إلى النشاطات الحيوية والزفهية حيث لا يجد الناس أمامهم سوى وسائل الإعلام من أجل تقضية الوقت.

وفي النهاية يمكن القول إن جملة الآثار التي تتركها وسائل الإعلام يمكن أن تقع في إطار تحليل الآثار ذات الجانب الإنفعالي وإن تحليل هذه الآثار يجب أن يخضع للإستقصاء العلمي بدرجة أكبر مما هو واقع الحال.

تأثير وسائل الإعلام على السلوك:

إذا كانت الآثار الإدراكية والإنفعالية عضية نسبيا على القياس فإن السلوك الإنساني يتعين بقابليته للتحديد. وهذا يعني أنه يمكن معرفة ما إذا كان الناس يقومون بفعل ما أو أنهم لا يقومون به وذلك قبل إتصالهم بالرسالة الإعلامية لوسائل الإعلام المتاحة (على سبيل المثال بعد قراءة مقالة عن المجاعة في إثيوبيا فإن الناس المتحمسين يقررون إرسال المال لمساعدة سكان هذا البلد).

إن إحدى النتائج غير المرغوبة لوسائل الإعلام تكمن في نشر الخوف والهلوع عن طريق نشر معلومات مخيفة وغير واقعية أو مزيفة. وتبرز هذه المسألة في الخوف الذي أثاره برنامج "حرب الكواكب" الذي تم بثه عن طريق الراديو في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1938 حيث تم ذلك عن طريق إعلان حول غزو للارض من قبل كائنات من كواكب أخرى.

لقد أثار هذا البرنامج هلع الملايين من الأمريكيين وأدى إلى حالة من الشغب والفوضى : الهروب بالسيارة ، والإتصال بالأقرباء البعيدين عن طريق الهاتف من أجل الوداع... الخ. وعلى الرغم من صعوبة تقدير الأرقام فإن الهلع اجتاح مليون شخص على الأقل وذلك من بين ستة ملايين كانوا قد استمعوا إلى هذا البرنامج.

وقد أثار هذا البرنامج فضول الباحثين وحدا بهم إلى دراسة هذه الظاهرة واختبارها

بصورة جادة . ولقد استطاع روزنكرين Rosengren وفريقه في السويد للوصول إلى نتائج هامة في بحثهم حول الذعر الذي أصاب السويديين إثر إذاعة مسلسل يتحدث عن وجود انفجار نووي. بعض المستمعين أخذوا البرنامج على نحو جدي وعلى أنه خبر حقيقي. وعلى أثر ذلك تحدث التلفزيون والصحف عن ذعر شديد أصاب السكان على أثر هذا البرنامج الإذاعي. ولقد بين روزنكرين في دراسته حول هذه الظاهرة بأنه لم تكن هناك حالة ذعر أو خوف وأن هناك بعض المستمعين الذين لم يدركوا جيدا طبيعة البرنامج وأن وسائل الإعلام نفسها هي التي روجت لحالة الذعر المزعوم وقد استخلص الباحثون من هذه التجربة ما يلي:

في لحظة الاستماع إلى برنامج غير عادي مثل البرنامج الإذاعي موضوع الدراسة فإن بعض المستمعين الذين لم تكن لديهم فرصة الإستماع إلى بداية البرنامج ساورهم بعض القلق ورغبوا في معرفة المزيد من المعلومات عن الموضوع. وبالتالي فإنهم اتصلوا بمحطات الإذاعة ورجال الشرطة... الخ وبما أن خطوط الهاتف كانت مشغولة فإن ذلك أعطى الانطباع لدى الصحفيين ورجال الشرطة أن هناك حالة من الهلع.

إن النقص في المعلومات دفع الناس إلى إجراء المكالمات الهاتفية في محطات مختلفة من أجل الحصول على إيضاحات. وتعود هنا مسؤولية وسائل الإعلام التي بدأت بآثاره قضية الآثار غير المرغوبة والتي غالبا ما ينساها الناس بسرعة . إذ كان يمكن لوسائل الإعلام أن تتدخل بطريقة إيجابية.

وفي هذا المجال قام باحثان بإجراء دراسة حول جمهور من الأطفال السذيين يشاهدون برنامجا شعبيا في كندا والولايات المتحدة الأمريكية وهو بعنوان "السيد روجيرز" والذي يديره راشد يدعى روجيرز Rogers حيث كان يجري فيه حوارا مع الأطفال حول قضايا مختلفة. وهدف البرنامج هو تعليم الأطفال كلمات جديدة وطريقة لفظ هذه الكلمات... الخ.

والبرنامج المعروض كان بعيدا عن التصنع: الراشد لا يريد إثارة الأطفال

والحصول على اعجابهم وهو يعاملهم كأكفاء له. وقد قام الأطفال بمشاهدة البرنامج عدة أسابيع متتالية. حيث لاحظ الباحثان ارتفاعا كبيرا في رغبة الأطفال بالتعاون. وهؤلاء الأطفال أنفسهم الذين شاهدوا البرنامج الأول طلب منهم مشاهدة برامج أخرى تحمل طابع العنف فأظهروا ميلا للعنف في سلوكهم أكثر من العادة. وانتهى الباحثان الى أن محتوى البرامج التلفزيونية يمكن أن يؤدي إلى إحياء سلوك ايجابي كالتعاون أو سلوك سلبي كالعدوان.

الإعلام والعنف:

شكلت ظاهرة العنف التي تعزى لتأثير وسائل الإعلام ومدى التهديد الذي يمكن أن تنعكس به على النظام الاجتماعي القائم موضوعا هاما لعدد كبير من الدراسات والبحوث الإعلامية. وحظيت هذه الظاهرة على إهتمام الباحثين من مجالات متعددة وخاصة في علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع.

وشهدت أعوام الستينات ارتفاعا كبيرا في درجة العنف الملاحظ في المجتمعات الديمقراطية على وجه العموم : التظاهرات الشعبية والمظاهرات ضد حرب الفيتنام ضد الأنظمة المدرسية... الخ.

ويلاحظ في هذه المرحلة أن التلفزيون قد دخل مرحلة متقدمة في مستوى تطوره واستطاع أن يأخذ مكان الصدارة بين وسائل الإعلام المتاحة في مدى تأثيره على الجمهور ، ويتجلى ذلك في موجات العنف الشبائية التي شهدتها البلدان الغربية والتي حمل لواءها الشباب بوصفهم الجيل الأول للتلفزيون. ومنذ هذه اللحظة سرعان ما استنتج أن الشباب أصبحوا أكثر ميلا إلى العنف بسبب البرامج التلفزيونية العنيفة التي بدأت تشكل المصدر الرئيسي لمعارفهم.

وبدأت اللجان الحكومية بتوجيه النداء إلى الباحثين لاختبار مدى العلاقة بين العنف التلفزيوني ومدى تأثيره على الجمهور الإعلامي. ولم تتأخر الاستجابات حيث

برزت إلى الساحة أكثر من 2500 دراسة نشرت حول تأثير التلفزيون وذلك في عام 1982. وأغلب هذه الدراسات ركز على دراسة آثار العنف التلفزيوني على الجمهور. وفي فرنسا ركزت الدراسات على مدى الآثار الضارة التي يتركها التلفزيون على الناشئة. ويلاحظ أن أكثرية هذه الدراسات انطلقت في تفسيرها من مبدأ العلاقة بين المثير والاستجابة.

وفي مرحلة السبعينات بدأت الأبحاث تركز إلى نماذج أخرى في عملية تفسير هذه الظاهرة وخاصة فيما يتعلق بأهمية الأبعاد النفسية في تفسير العنف.

ويمكن لنا أن نصنف الأبحاث التي تدور حول مسألة الآثار التي تركها برنامج العنف في بعض الاتجاهات الرئيسية. فلبدا في ألتينا كان الحديث يجري عن الآثار التطهيرية للمسرحيات الإغريقية. فالناس يعانون ويتعرضون في حياتهم اليومية لمواقف صعبة تدفعهم إلى العدوان. والتطهير هنا هو العملية التي تخفف من حدة المواقف وذلك عبر المشاركة النفسية المتطورة في عمل عدواني بواسطة المشاهد العنيفة على المسرح. ويمكن لوسائل الإعلام أن تلعب نفس الدور المسرحي وأن تقوم بامتصاص الطاقة العدوانية عند المشاهد. ومثال ذلك عندما يقوم أحد القراء بقراءة رواية عن التجسس فإنه يتمثل دور الجاسوس وهذا من شأنه أن يفجر لديه شحنة عنف قائمة لديه.

ويلاحظ أن الوظيفة التطهيرية للتلفزيون تأخذ اتجاهها ذا أهمية أكبر عند الأطفال الذين ينتمون إلى أوساط اجتماعية عالية. ويفسر ذلك بأن الوسط الاجتماعي الميسر يتيح لأفراده إمكانية أكبر ووسائل أكثر تنوعا لتقنين العنف وضبط الطاقة العدوانية التي توجد لديهم. ولكن بعض الباحثين الذين أحضروا هذه الفرضيات للاختبار يذهبون إلى رفض وجود أية علاقة إيجابية بين مشاهد العنف والسلوك العدواني عند الأطفال.

وعلى خلاف نظرية التطهير هذه يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن مشاهد العنف تؤدي إلى زيادة حدة السلوك العدواني ودرجته عند الأطفال والمراهقين. وهم يرون أن المشيرات العنيفة تؤدي إلى زيادة المستوى الانفعالي عند الفرد وهذا

بدوره يؤدي إلى زيادة السلوك العدواني. على سبيل المثال إن مشاهدة برنامج للمصارعة العنيفة يؤدي إلى انفعالية المشاهد وإلى تنمية السلوك العدواني لديه. وبالتالي فإن الطريقة التي يعرض فيها العنف في البرنامج يشكل عاملا حاسما في تحديد ردود أفعال الفرد. وعندما يبرر العنف (بوصفه حالة دفاع عن النفس) فإن ذلك يؤدي إلى رفع سوية العنف السلوكي عند الفرد. وبالإضافة إلى ذلك فإن للفروق الفردية دورا كبيرا في تحديد نمط الاستجابات ذات الطابع العنيف كالبطل الذي يحمل اسم المشاهد الخ...

ولقد وجد الاتجاه الأخير قبولاً واسعاً من قبل علماء النفس. ويرى الباحثون في هذا المجال أنه على الإعلاميين أن ينظروا بعين الاعتبار والحذر إلى مسألة العنف وأن عرض برامج تنخفض فيها درجة العنف من شأنه أن يؤدي بدوره إلى خفض العنف عند المشاهدين.

وإذا كان الناس حقاً يميلون إلى العنف تحت تأثير مشاهدتهم لبرامج العنف على الشاشة فإن وسائل الإعلام ترفع من احتمالات السلوك العدواني عند الجمهور. وذلك ليس من خلال إعطاء المشاهد فرصة مشاهدة صور العنف فحسب وإنما من خلال ما تهيئه له من نماذج سلوك عنيفة عبر الشخصيات التي تمثل أدوار العنف على الشاشة. وهذا ينطبق على الراشدين كما ينسحب على الأطفال الذين يبحثون عن نماذج يحتذى بها. ومع ذلك فإن هذه العملية ليست عملية تعلم آلية. وعندما لا تكون هناك فرصة لدى المشاهد من أجل إبداء سلوكه العنيف فإن العنف لن يظهر. وهذا يعني أن ممارسة العدوان مرهونة إلى حد كبير بالظروف الاجتماعية التي تناسبه. وهذا الطموح حول التعلم عن طريق الملاحظة يشير أيضاً إلى أهمية الفروق الفردية وأهمية الانتماء الاجتماعي للأفراد.

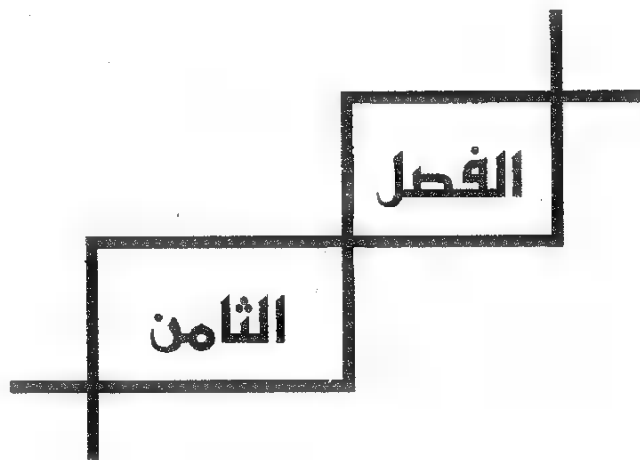
ولابد من الإشارة هنا إلى نظرية التعزيز والتي يرى أصحابها أن العنف الذي تبثه وسائل الإعلام يؤدي إلى تعزيز نماذج سلوكية عدوانية قائمة بشكل مسبق عند الأفراد. ويرى أصحاب هذه النظرية أن المعايير والقيم الثقافية الاجتماعية والسمات

الشخصية والعوامل النفسية الأخرى هي عوامل بالغة الأهمية في تحديد غط السلوك العدواني عند الأفراد. إن إدراك الرسالة الإعلامية يتوقف في نهاية الأمر على طبيعة المعايير الثقافية واتجاهات الفرد ومواقفه الخ... وبالتالي فإن العنف المشاهد على الشاشة يمكن أن يعزز المعايير والقيم الموجودة عند الفرد. وهذا ما يمكن ملاحظته خصوصاً عند الأشخاص الذين يفتقدون الاستقرار الشخصي والاجتماعي.

وفي الحالة التي تكون فيها العلاقة بين الفرد والوسط الذي يعيش فيه علاقة منظمة ومستقرة فهناك فرصة محدودة جداً لتأثر الفرد بمشاهد العنف الإعلامي وفي إمكانية إحداث تغير في أنماط سلوكه. وعلى خلاف ذلك إذا كانت هناك قطيعة بين الفرد ومحيطه الاجتماعي وحالة من عدم الاستقرار في علاقاته الاجتماعية فإن البرامج ذات المضمون العنيف يمكن أن تؤدي إلى سلوك عدواني لدى الأفراد، ومن هذا المنطلق يبين أصحاب هذه النظرية أن الإنقطاع عن مشاهدة أفلام العنف لا يؤدي بالضرورة إلى غياب مظاهر السلوك العدواني عند الأفراد.

مراجع الفصل السابع

- 1- Chalvon Mireille, Corset Pierre, Souchon Michel (1979)
"L'enfant devant la télévision", Paris, Casteman
- 2- Holloran J.D.(ed.)(1970) The effects of television , London
.Grenada
- 3- Klapper J. (1960) " The effects of mass communication",
New York.Free Press
- 4- Souchon Michel (1969) "La télévision des adolescents", Paris
Les.Editions ouvrières ,Revue Hernes (1989), N4



الإقناع الإعلامي

شهدت مرحلة الستينات من هذا القرن توازنا كبيرا بين أبحاث الإتصال وأبحاث الإقناع . وفي السنوات الثلاثين الأخيرة منه كتب عن هذا الموضوع كما لم يكتب عن أي موضوع آخر في مجال الإتصال . وبدأ موضوع الإقناع بالتالي يأخذ أهمية متزايدة على مستوى الأفراد والجماعات وفي مستوى وسائل الإعلام. لقد شكل الإقناع الإعلامي والسيطرة الرمزية المسألة المركزية لعملية الإتصال وذلك منذ زمن بعيد على المستويين الشخصي والإعلامي.

وبدأت طريقة توظيف الإتصال من أجل الحفاظ على المراكز المميزة تشد رجال السلطة والسياسة وهؤلاء الذين يتطلعون إلى ممارسة العمل السياسي . ولم يكن من قبيل المصادفة أن يلجأ رجال السياسة بشكل منظم إلى مساعدة رجال الإتصال من أجل تحسين فاعلية رسالتهم الإعلامية.

وعلى الرغم من الدراسات العديدة في مجال الإقناع فإن معرفة عمليات الإقناع ما تزال في حدودها الدنيا. فالأبحاث الميدانية الجارية حول الإقناع ما تزال حديثة العهد . وقد بذل الباحثون كثيرا من الجهد في سبيل دراسة تأثير الإقناع وكفاءاته وفعاليته.

وينسحب ذلك على ظاهرة تأثير الإغراء والجمال في الناس حيث يلاحظ ندرة الأبحاث الجارية لإدراك هذه المسألة على الرغم من الاعتراف العام بأهمية الجمال كقوة هائلة في العلاقات العامة والنشاط اليومي . هذا ويلاحظ في النهاية أن دراسة الإقناع تأخذ اتجاهها وحيد الطرف . وعلى الرغم من أن الإنسان يتعرض لسيل من الرسائل الإعلامية فإن الباحثين مازالوا يركزون على دراسة تأثير رسالة إعلاميه أو برنامج واحد . وهذا لا يعني في نهاية الأمر التقليل من أهمية التأثير الكلي للرسالة الإعلامية المحتمله ، وإنما التأكيد على أن سلوك الناس يتحدد بمنظومة متكامله من الرسائل الإعلامية الموجهه .

يرتكز الإقناع على نسق من الأوضاع والحالات الهادفة إلى أحداث تغيير في سلوك الناس عبر تأثير الإشارات الرمزية والتي غالبا ما ترتبط بأدلة عقلية وتلميحات معينه ويأخذ الإقناع في إطار هذ الصيغة صبغة اجتماعية رمزية في آن واحد ، فهو اجتماعي لأنه يشتمل على علاقة بين طرفين اجتماعيين ، ورمزي لأنه يشير إلى أولوية الاتصال الشفوي وغير الشفوي في فعله الإقناعي . إن سلطة الإقناع التي تشتمل عليها الكلمات تعزز دائما بوسائل إكراه من قبل المقنع كما يمكن لعملية الإقناع هذه أن تتم عبر طرق قهريه غير مباشرة (عندما يطلب غورباتشوف من النواب الليتوانيين الغاء مناداتهم بالاستقلال هناك تهديد مضمّر كامن خلف الكلمات ، لذلك فإن عملية الإقناع غالبا ما تلجأ إلى الوسائل غير الشفوية وذلك بالإضافة لإعتمادها على نسق من الكلمات والرموز) .

يكمن الهدف الأساسي لعملية الإقناع في إجراء تعديلات على السلوك وقد اشار إلى ذلك السيد ج - إليل J.Ellel في خصوص الدعاية التي لا تهدف إلى تغيير الآراء فحسب وإنما تهدف إلى أحداث تغيرات سلوكيه إجرائيه .

✕ ويلجأ المقنع في عمله إلى ثلاث وسائل مختلفة تبدأ بتغيير نمط الاستجابات القائمة غالبا ثم تعزيز هذه التغيرات ومن ثم تشكيل استجابات جديدة ويقتصر الفعل الإقناعي التقليدي على تحقيق الهدف الأول والذي يتمثل في إجراء «تعديلات على نمط

السلوك القائم ومثال ذلك إقناع المدخنين بالإقلاع عن التدخين .

هذا ويلعب الإقناع دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية على وجه العموم . وتكون الرسالة الإقناعية فعالة جدا عندما لا تكون النماذج السلوكية قد تشكلت بعد بصورتها الواضحة . ولكن عندما تتشكل النماذج السلوكية فإنها تصبح أكثر مقاومة لتأثير الفعاليات الإقناعية ومن هنا يأخذ التعزيز السلوكي أهمية خاصة في تصليب الفعل السلوكي . هذا ويلاحظ أن الحدود متداخلة بين الجوانب الإنفعالية والجوانب العقلية فسي عملية الإقناع حيث يلجأ المُنْع في غالب الأحيان إلى مخاطبة الجوانب الإنفعالية للمستقبل . هذا ويمكن لنا أن نميز بين مجموعة من النماذج الإقناعية ومنها:

نموذج : س.ر: (S.R)

يتحقق الإقناع هنا وفقا لنظرية الاستجابات الشرطية - مشير واستجابة - التي نجدها عند بافلوف . لقد عانت أوروبا في بداية القرن ومن بعدها أمريكا سلسلة من الحروب التي شارك فيها السكان في الدفاع والحرب ضد العدو . وتطلبت هذه الحروب جهود مجموع السكان على كافة المستويات : الاقتصادية والأخلاقية والمادية الخ . ومن أجل شحذ الطاقات كان من الضرورة بمكان تحريك مشاعر الخوف عند المواطنين وذلك من أجل تجنيدهم للحرب ضد الإعداء . وكانت الدعاية هي الإداة الأساسية في هذه العملية حيث شكلت وسائل الإعلام المهيأة الأداة الفاعلة في عملية الإقناع . وقد اتاحت وسائل الإعلام هذه وضع الناس في تماس مع مثيرات تتمثل في الرسائل الإعلامية التي يمكنها أن تكون استجابات متجانسة إلى حد ما عند جميع المواطنين . وكان نموذج س .ر ينطلق من تصورات الخاصة بالقرن التاسع عشر . وهي تصورات تتميز بدرجة عالية من طابع الشمولية وتصف كما يبدو لنا بالبساطة إلى حد كبير .

إن المجتمع الإنساني ، في عرف هذه النظرية ، واحد في طبيعته وفي استجاباته للمثيرات الخارجية . وليس غريبا أن يحقق هذا النموذج نجاحا كبيرا في ذلك العهد ،

حيث كانت هذه النظرية مشروعة إلى حد كبير . ويضاف إلى ذلك أن تأثير وسائل الإعلام في هذه المرحلة كان إلى حد كبير يتميز بالقدرة والفعالية . لقد نجحت هذه الوسائل في تحريك الجماهير للدعاية الفعالة إبان الحرب العالمية الأولى وكانت قادرة على إقناع شعوب البلدان المتحاربة . واستطاعت الرسائل الإعلامية أن تحرك مشاعر الأمم في زخم النشورات والكتب والأفلام والإعلانات الملصقة الخ . وهي أدوات استخدمت بشكل واسع في الدعاية وخاصة في بريطانيا. والعملية كانت هامة جدا في نظر المنظمين والتي هدفت إلى خلق عنصر الكراهية في نفوس المواطنين ضد العدو وإلى بناء عاطفة الحب المطلق لوطنهم.

وكانت هذه الطريقة تعتمد على وسائل الإعلام التي لم تكن قد وظفت من قبل . وقد أدى تقدم الأبحاث وتطورها إلى اكتشاف ضعف فاعلية هذا النموذج الإقناعي . حيث أثبتت هذه الدراسات أن على الرغم من التجانس الإستجابي عند الناس وجود فروق بين الأفراد في مستوى استجاباتهم وأن هذه الإستجابات تتباين بتباين الإلتواء الاجتماعي للأفراد وتباين بعض المتغيرات كالجنس والعمر والمهنة ومستوى التحصيل المدرسي الخ.

ويعد النموذج الإقناعي الذي أعده م.س كوير MC.GUIR عام 1973 من أهم النماذج التي لاقت الإنتشار والذيع . ويتضمن هذا النموذج ست مراحل أساسية هي:

1- المرحلة الأولى : يتم فيها عرض الرسالة الإعلامية وهي مرحلة ضرورية حيث تجعل الأفراد على صلة مع الرسائل الإعلامية ومثال ذلك الإستماع إلى الراديو أو قراءة بيان صحفي أو مجلة.

2- المرحلة الثانية : وتتمثل في شحن الإهتمام نحو الرسالة وهي عملية ضرورية من جانب الفرد.

3- المرحلة الثالثة : وتتمثل في إدراك المستقبل للرسالة الإعلامية التي يوليها إهتمامه.

4- المرحلة الرابعة : مرحلة التفكير وهي المرحلة التي يتقبل فيها المستقبل الرسالة

الإعلاميه أو يرفضها.

5- استظهار وتخزين الرسالة في الذاكرة بالنسبة للفرد المستقبل.

6- وأخيرا تأتي مرحلة التغيير في السلوك عند المستقبل حيث يبدأ بالسلوك وفقا للرأي الجديد ومثال ذلك : المواطن الذي يقرأ نصا عن وحشية العدو وعلى أثر ذلك يتطوع في الجيش لحرب الإعداء.

ويشتمل هذا النموذج الإقناعي على ست عمليات متكاملة ومتزايدة وكل مرحلة من هذه المراحل تعد ضرورية وغير كافية لعملية الإقناع. وحين تفهم الرسالة بشكل كامل من قبل المستقبل فإن الإقناع لا يحدث بالضرورة لأن الإقناع يتطلب قبول الرسالة أيضا.

^K ومن أجل قبول الرسالة فإن هناك شروطا عديدة وهامة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار مثل طبيعة المكان (هدوء أو ضجة) أو التواجد في إطار جماعة من الأصدقاء أو الإعداء حيث تلعب هذه العوامل دورا هاما في عملية قبول الرسالة الإعلامية أو رفضها . لقد شكل عنصر مصداقية مصدر الرسالة موضوعا هاما من موضوعات البحث في عمليات الإقناع.

لاحظ كل من هوفلاند وويس Hovland & Weiss أن قدرة رجال الإعلام ،

الذين يتميزون بالكفاءة ، والأهلية ، والثقة ، على الإقناع اكبر بكثير من هؤلاء الذين يفتقرون إلى مثل ذلك.

وقد انهمك الباحثون منذ اعوام السبعينات في دراسة عامل الثقة في المصدر الإعلامي والمعتمدة على التحليل العاملي من أجل التحديد الميداني لأبعاد المصداقية. وقد أبرزت هذه الدراسات أهمية عاملي الكفاءة والمصداقية.

شهدت سنوات الحرب العالمية الثانية حملات إعلاميه لتشجيع شراء البطاقات التموينية . وقام الباحثون بدراسة هذه الحملات الدعائية وتبين لهم أنها غير كافية لتحريك الجمهور . وتبين لهم أنه يجب على الشخص الذي يقترح ذلك أن يكون على قدر

كبير من الكفاءة من أجل إقناع المواطنين . وبالتالي فإن فاعلية الرسالة الإعلامية لا تستبعد عملية التكرار ، لأن التكرار يؤدي وظائف متعددة حيث يزيد من احتمالات التأثير على الأفراد . حينما تكرر الرسالة الإعلامية فإن ذلك يزيد من امكانية وفرصة وصول الرسالة إلى المستقبل هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يزيد التكرار احتمالات تركيز انتباه المستقبل . وأخيرا فإن تكرار الرسالة يمكن المستقبل من فهمها بشكل جيد . ولهذا السبب نجد تكرار الرسالة الإعلامية على شاشة التلفزيون في الفترات التي تسبق عيد رأس السنة والتي تبرز أهمية ونوعية بعض المنتجات الصناعية .

وقد يبدو للوهلة الأولى أن الرسالة الإعلامية يمكن أن تكون أكثر قدرة على الإقناع إذا كانت مبهمة وغير متواترة ولكن التكرار يلعب دورا كبيرا جدا في عملية الإقناع وخصوصا عندما تكون الرسالة حسية ودون غموض .

الحملة الإعلانية والإقناع:

تشكل قدرة وسائل الإعلام على أحداث تغيرات مباشرة في سلوك الجمهور عبر الحملات الإعلامية محور اهتمامنا في هذا المدخل . وغني عن البيان أن هذه المسألة تنضوي على قضايا عملية ونظرية يباشرها علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعي بالدراسة والتحليل .

ويمكن القول في هذا الخصوص أن كل حملة إعلامية تنطوي على أهداف محددة ، وتعمل على تحقيق نتائج مرسومة ومتوقعة كخلاصة للجهد الإعلامي المبذول .

يؤدي تأثير الحملة الإعلانية إلى نتائج متنوعة جدا تبدأ من مرحلة أحداث تغيرات في سلوك الفرد إلى مستوى أحداث تغيرات في المستوى البيئي للمجتمع ، ويمكن لهذه النتائج أن تكون جيدة على مستوى المستقبل والمرسل في آن واحد .

تستهدف الحملات الإعلانية غالبا جمهورا واسعا من الناس وهي في هذا المستوى تختلف عن مستوى الإقناع الفردي أو عن مستوى جماعة صغيرة من المستقبلين .

وبالتالي فإن حجم الشريحة التي تستقبل يرتبط بالهدف المراد تحقيقه . وغالب ما تكون هذه الحملات الاعلانية مرتبطه بمنظمات خاصة.

- تتحدد الحملة الاعلانية زمنيا بين لحظة المبادرة والتدخل والنتائج التي تصل اليها . ويمكن أن تبين خطوط ذلك وفقا لمثال الحملة الاعلامية التي وجهتها الحكومة لاستخدام الواقفي في مواجهه مرض " الايدز " نقص المناعة.

وهنا يجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار اللحظة التي بدأت فيها هذه الحملة والتي تمثل في الرسالة الأولى حتى المرحلة الأخيرة والتي تمثل النتائج الفعلية في بعض الأحيان . ويلاحظ في هذا السياق أن نمط الرسالة الاعلامية التي وجهت في المرة الأولى قد تعرضت للتغيير . وقد حدث ذلك في إطار الحملة الاعلامية ضد " الايدز " فالرسالة الاعلامية الأولى لم تحقق نجاحا ولذلك تم الاعتماد على نمط آخر . وفي هذه الحالة يجب أن نأخذ بعين الاعتبار سلسله زمنية أخرى للحملة الاعلامية.

- تتكون الحملة الاعلامية من مجموعة من الفعاليات الإتصالية وهي في الأصل عبارة عن نشاطات زمنية مهمه تستهدف عددا كبيرا من الأشخاص . وغالبا ما تقوم المؤسسه المعنيه بالحملة الاعلامية بتحديد شكل ومحتوى الرسالة الاعلامية . وعلى الرغم من التباين الذي يوجد بين حملة إعلانيه محدده وحملة وطنيه على مستوى وطني فإن نجاح كل منها مرهون بمدى التوافق والإنسجام في النشاطات الإتصالية الأساسية.

1 - المصدر

2 - شروط الإستقبال : انتباه تذكر إهتمام

3 - نتائج حاصله : معرفيه انفعاليه سلوكيه وتساعد هذه العوامل الثلاث الرئيسه على

تحديد الحملة الاعلامية على الشكل التالي:

تهدف الحملة الاعلامية إلى احداث نتائج وتأثير إخاص عند عدد كبير من الناس وذلك في إطار زمني محدد وعبر نسق من النشاطات الإتصالية المنظمه.

وبالتالي فإن الأهداف التي تسعى كل حملة إعلاميه إلى تحقيقها تتصف بالتنوع

والتعدد ويمكن أن نصف ثلاث فئات تبدأ بالإعلام ثم الإقناع واحداث أنماط سلوكيه جديده . وهذه الأهداف الثلاثة يكمن تحقيقها في آن واحد .

وتسعى الحملات الإعلاميه التي تستهدف إعلام الجمهور إلى رفع مستوى المعرفة عند الأفراد واثارة إهتمامهم بخطر ما مثل (اضرار التدخين) أو الإشارة إلى جانب خاص لفكرة ما مثل " القصر الهادئه " في الحمله الإنتخابيه الرئاسيه عام 1980 والخاصه بميرتان. Metterand أما الحملات الإعلاميه التي تستهدف الإقناع فهي تسعى إلى احداث مواقف جديده أو تغيير بعض المواقف الموجوده (مثال : الحمله الإعلانيه التي استهدفت خفض مستوى استهلاك المواد الكحوليه) .

وفي كل الأحوال فإن الحملات الإعلاميه التي تستهدف إحداث أنماط سلوكيه جديده تعتمد على مرحله الإعلام ثم الإقناع (مثال : إقناع المواطنين بإجراء التلقيح ضد الزكام) مثل هذه الحملات تعتبر متكامله وتتكون من المستويات الثلاثه التاليه :
المعرفه - ثم الإقناع - ثم السلوك.

إقناع الجمهور من وجهه نظر ميرتون: (Merton)

تعتبر دراسه ميرتون حول جمهور الممثل الشهيره كات سميث Kate smilh - نموذجاً متميزاً لعملية إقناع الجمهور . يحاول الباحث في دراسته هذه أن يبين لنا كيف استطاعت هذه الممثل الغنائيه أن تقنع الجمهور بشراء بطاقات لصالح الدفاع عن الوطن خلال الحرب العالميه الثانيه وذلك عبر برنامج يث في الراديو والتلفزيون .

تضمنت الدراسه تحليلاً لاحتوى البرنامج ولنتائج مقابلات أجريت على عينه من المستمعين (بعضهم كان قد ابتاع بطاقات الدفاع) واشتملت الدراسه أيضاً على بحث ميداني على عينه عشوائيه تقدر بالف مواطن من مدينة نيويورك . وقد أكد الباحثون بأن نجاح البرنامج يعود إلى اجتماع جملة من العوامل وهي:

1 - شكل البرنامج والذي يتمثل في سباق ماراتون حيث بقيت فيه الممثل وراء الميكرفون

لمدة 18 ساعة متواصلة.

2 - الصورة الشعبية للممثلة كاتي : تركز شهرتها على مبدأ الشرف والجدية والمواطنة.

3 - الموضوعات المستخدمة وهي موضوعات وطنية.

4 - الوضع الجيد للمشاهدين الذي يفضلون الممثل.

5 - الوضع الاجتماعي للحرب.

لقد أتاح تحليل المضمون تصنيف الموضوعات المستخدمة . وقد سمح الإستقصاء بتقدير فعالية الحمله الدعائية . وتبين وجود تباين في اجابات المشاهدين بالعلاقة مع استعدادهم وميلهم لشراء البطاقات التي خصص ربيعها للدفاع وبالعلاقه مع مدى عزمهم على شرائها أو عدم شرائها . بعضهم كان متحمسا جدا لشراء البطاقات وذلك بهدف المساعدة على تحقيق النصر وايقاف الحرب.

لم يكن في نية بعضهم الآخر شراء هذه البطاقات على نحو فوري بينما اعلن فريق منهم انه لايتوي إطلاقا شراء هذه البطاقات.

قام الباحثون بتصنيف أفراد العينة وفقا لمواقفهم المسبقة من البطاقات وحاولوا الربط بين هذه المواقف واجاباتهم على المسائل التي يتناولها البرنامج وقد تبين أن الأشخاص الذين كانوا يحملون استعدادا ايجابيا لشراء البطاقات لم يتوانوا في طلبها عبر الهاتف.

ويبدو أن ميرتون قد ركز إهتمامه حول الأشخاص الذين كان موقفهم الأولي سلبيا ازاء البطاقات والذين اقبلوا على شرائها رغم ذلك . وقام بتحليل العمليات التي أدت إلى اقناعهم وإلى تغيير سلوكهم ودفعهم للقيام بعمل ما لم يكن في نيتهم أن يقوموا به .(شراء البطاقات). وتبين أن الأشخاص الذين يتمون إلى جماعات تأثرت بالحرب عموما ترغب في المشاركة فيها ومساعدة بلادهم.

أما الأشخاص الذين لم تكن لديهم النية في شراء البطاقات فإن ذلك لأنهم كانوا يعتقدون بأنهم ساهموا إلى حد كبير في الحرب وبطريقة أخرى . لقد استمعوا إلى برنامج

"كاتي" وكانوا يتمنون لها أن تنجح في إقناع الآخرين ودفعهم لشراء البطاقات ولكنهم في النهاية وبعد الاستماع إلى عدد من حلقات البرنامج اقتنعوا بأهمية شراء البطاقات وقاموا بشرائها فعلا.

لقد مكنت هذه الدراسة من إعداد استراتيجية متدرجة يستخدمها رجال الإعلام الجماهيري من أجل التأثير على الجمهور الإعلامي وتمثل هذه الاستراتيجية فيما يلي:

1 - قدمت الرسالة الإعلامية بطريقة عاطفية ومؤثرة حيث قامت كاتي بالحديث عن عظمة الجنود وتضحياتهم.

2 - أبرز المقدم الجوانب العقلية والسلوكية بطريقة جديدة بالإعتبار: تحدثت كاتي عن التضحيات الكبرى للجنود.

3 - يدعو مقدم البرنامج الجمهور إلى المقارنة بين الأعمال البطولية التي يقوم بها الجنود والأعمال البسيطة التي يقومون بها : كانت كاتي في مراحل عديدة تسأل الجمهور قائلة : مالذي تفعلونه أنتم بالقياس إلى ما يقوم به هؤلاء الجنود.

4 - يبرز مقدم البرنامج عمله كنموذج سلوكي ويناشد الجمهور أن يسلك وفق هذا النموذج: كاتي أبرزت عملهم في برنامجها الماراتوني كتضحية بطولية من أجل الوطن.

5 - أفراد الجمهور الذين ينظرون إلى سلوكهم ومواقفهم كنموذج للموضوعية بدؤوا يشكون في ذلك ويشعرون بعقدة الذنب ويرغبون في تغيير سلوكهم : لقد قرروا في نهاية الأمر شراء بطاقات الدفاع.

6 - المقدم يقترح حلولاً فورية وبسيطة من أجل تحقيق النموذج السلوكي المطلوب: الإتصال الهاتفى لحجز البطاقات.

7 - المقدم يعزز سلوك الذين وافقوا على شراء البطاقات وهو يعتبر هذا السلوك موقفا ساميا ورائعا ويرجعه النقد إلى هؤلاء الذين لم يوافقوا على اقتراحاته: لقد اطلقت عليهم

كاتي سميت عبارة "مخرين".

الرائز الأمريكي للقيم الكبرى:

ما زال البحث عن فعالية الحملات الإعلامية يشكل محور إهتمام العلماء منذ عهد طويل. ومن الأبحاث الهامة التي أجريت في هذا الميدان حول عمليات الإقناع في العقود الأخيرة هو اختبار القيم الكبرى *Test des grandes valeurs Americains* الذي أجراه كل من بال رو كيتش *Ball - Rokeach* وجويل كروب *Joel grube* في عام 1984. قام الباحثان بإعداد فلم مدته ثلاثون دقيقة وعرض على بعض المشاهدين المتطوعين وهم أفراد العينة الذين اختاروا مشاهدة الفيلم في منازلهم الخاصة في محيط أسرهم وأصدقائهم. وقد تم عرض البرنامج في الساعة السابعة والنصف مساء من أجل السكان الذين يقيمون في واشنطن.

المسألة الأساسية التي يطرحها الباحثون هي كالتالي: هل يمكن للتلفزيون أن يوظف من أجل التأثير على المواقف المتعلقة بالجوانب السياسية والاجتماعية وخاصة هذه الجوانب المتناقضة جدا في عصرنا مثل العرقية والجنسية وحماية البيئة.

ومن أجل تقدير تأثير البرنامج قام الباحثان بإجراء استقصاء حول ألف شخص من هؤلاء الذين شاهدوا البرنامج ثم قاما بمقارنة آرائهم السابقة وآرائهم اللاحقة أي بعد مشاهدة البرنامج.

والبحث يركز على نظرية عدم استقلالية النظام الإعلامي. والهدف كان اختبار العلاقة القائمة بين الفرد والإعلام والتي يفترض بأنها فعالة عندما يتعلق الأمر باختيار البرنامج المنشود ثم بدرجة الانتباه المخصصة للبرنامج الفني واحتمال أن يمارس البرنامج تأثيرا على نظام القيم عند المشاهدين أو على سلوكهم ومواقفهم.

ومن المعروف أن نظرية عدم الاستقلال بالنسبة لوسائل الإعلام تشير إلى علاقة خاصة تربط الفرد بوسائل الإعلام. هذا ويلاحظ أن مدى حضور وسائل الإعلام يركز

في المجتمعات الغربية على اساس هذه النظرية.

أنه كلما ازدادت درجة تعقيد المجتمع الحضاري وكلما تطورت الوسائل التكنولوجية للإعلام كلما أصبحت وسائل الإعلام أكثر قدرة على تقديم معلومات مركزية . على سبيل المثال تعد وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي المنبع الأساسي للمعلومات التي تتصل بالأحداث السياسية المتعلقة بالأمّة الأمريكية والعالم وخاصة لمواطني الفئات الاجتماعية المتوسطة. وعندما تكون المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام - الأخبار أو البرامج المختلفة - ضرورية للأفراد من أجل أن تفسح امامهم مجالا للفهم والسلوك فإن هذه المعلومات مرهونة إلى حد كبير بوسائل الإعلام . وكلما كانت الحاجة متزايدة إلى ذلك كلما كانت هذه التبعية عميقة إلى حد ما وبالتالي فإن امكانية وسائل الإعلام في خلق التأثير المناسب - سلوك معرّفي أو انفعالي - تصبح أكثر قوة كلما كانت وسائل الإعلام ذات خصوصية مركزية.

ويتحدد موضوع هذه النظرية المطبقة على التلفزيون كعلاقة يكون فيها تحقيق الأهداف الشخصية تحت تأثير تبعية المصدر الإعلامي للتلفزيون . ويوجد هناك ثلاثة أنماط لعلاقة التبعية فيما يتعلق بالتلفزيون وهي : " الفهم الاجتماعي " ويعني معرفة العالم من حولنا وإدراك الذات " ويعني به إدراك آرائنا وتصوراتنا ثم " التوجه " ويشير إلى السلوك ومدى إدراك الفعاليات الخاصة والعامة . وتتجسد القيم المرغوبة في تحقيق الحرية والمساواة والحفاظ على البيئة.

يتوقع الباحثون أن يسمح البرنامج المعروض للمشاهدين بالمقارنة بين قيمهم الخاصة والقيم الخاصة (بالأمريكي المتوسط) وأن يعزز هذه القيم عند هؤلاء الذين يقدرونها عاليا أو قليلا.

وقد تم وضع الاختبار بمساعدة أحد نجوم التلفزيون أسنير Asner وأحد الصحفيين المشهورين العاملين في شركة أ - ب - س وفي إطار البرنامج المعروض خصصت خمس عشرة دقيقة للمقدمة حيث يتحدث كل من أسنير وهيل عن القيم الإنسانية

وامكانية قياسها بواسطة الباحثين ويستعرضون بعضا من الدراسات التي أجريت سابقا من قبل المركز القومي للبحث وقياس الرأي العام للشعب الأمريكي . وهم بذلك يدعون المشاهدين إلى مقارنة آرائهم الخاصة مع الآراء المعروضة . وقد ركز البرنامج على ثلاث قيم رئيسية . وقدر للبرنامج أن يكون في متناول ثلثي الناس الذين يشاهدون التلفزيون في الفترة الزمنية التي تبدأ من الساعة السابعة والنصف مساء.

أشار الباحثون إلى تغير في آراء المشاهدين الذين شاهدوا البرنامج من بدايته إلى نهايته أو المشاهدين الذين شاهدوا نصف البرنامج وذلك بالقياس إلى هؤلاء الذين لم تكن لديهم فرصة مشاهدة البرنامج الفني.

وقام الباحثون فيما بعد بقياس التغيرات الحاصلة في مواقف السود والنساء من (المواقف الخاصة بقيم الحرية) . وبعد ستة اسابيع من عرض البرنامج كانت النتيجة جديدة بالإعتبار : لقد أثبتت الدراسة أن المشاهدين الذين تابعوا البرنامج بانتظام قد عبروا عن آراء أكثر ايجابية بالقياس إلى الآخرين كما بينت الدراسة أيضا ثبات مواقف هؤلاء الذين لم يشاهدوا البرنامج التلفزيوني . وبعد ثلاثة اشهر من هذه التجربة لوحظ وجود بعض التغيرات في مستوى السلوك ، إن العدد الأكبر من الأشخاص الذين ساهموا في تقديم المساعدات للجمعيات الخيرية المعنية بالقيم المدروسة كان من بين هؤلاء الذين شاهدوا البرنامج بصورة مستمرة . (هذه النتيجة كانت على اثر استقصاء بالاستبانة) . والنتيجة المحورية كما يشير إليها الباحثون هي أن هؤلاء الناس كانوا أكثر تأثرا بالتلفزيون من الآخرين وفي النهاية يقدر الباحثون بأن البرامج التلفزيونية الخاصة يمكن لها أن تسهم في إحداث تغيرات هامة في المعتقدات وفي السلوك في إطار شرائح سكانية واسعة.

العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية

تبين الدراسات والأبحاث الجارية أهمية التأثير المتنوع لوسائل الإعلام في العلاقات الشخصية في إطار الحملات الإعلامية . وفي هذا الصدد يشير الستز - Mc

Alisler انطلاقا من الأبحاث والدراسات الجارية في مجال الحملات الإعلامية الموجهة ضد التدخين أن هذ الحملات تسعى إلى تعريف الناس بمساوئ السلوك غير المرغوب (غير المرغوب من وجهه نظر الحملة الإعلامية) . ومن ثم إقناع الناس بتجنب هذه الأنماط السلوكية وتزويدهم بالوسائل الممكنة لذلك . ويلاحظ الكاتب أن هذه الحملات الإعلامية قد نجحت سابقا في إعلام الناس واقناعهم ولكنها لم تعزز المواظبة عند هؤلاء الذين اقلعوا عن التدخين . ويشير الباحث إلى أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات بين الأشخاص من أجل استمرارية السلوك المرغوب : وسائل الإعلام تعلم وتقنع وتنقف الجمهور . ومع ذلك فإن التغير المطلوب لا يتم الا في إطار الوسط الاجتماعي الذي يعزز السلوك المطلوب.

وتظهر اليوم جهود خاصة من أجل تقدير أهمية الإتصال الشخصي في إطار الإتصال الإعلامي ومن أهم هذه الدراسات كانت بعنوان الحملة الإعلامية الوقائية لمرض القلب.

هدفت هذه الحملة الإعلامية إلى تحذير مرضى القلب وتعريفهم بالوسائل التي تسمح لهم بتقليل خطر المرض الذين يعانون منه.

ولقد تم اختيار ثلاث مناطق في ولاية كاليفورنيا وذلك في عام 1970 . في إحدى هذه المناطق اعتمد على وسائل الإعلام وفي المنطقة الثانية اعتمدت وسائل الإعلام بالإضافة إلى الاتصال بين الأشخاص (اتصال مباشر) وذلك في منطقة واتسون فيل (Watsonville) اما المنطقة الثالثة (تراسي) Tracy فشكلت ما يسمى بالمجموعه الضابطه حيث لم تباشر بأية حملة إعلامية.

كان هدف الحملة الإعلامية تقليل مخاطر امراض القلب عن طريق التوعيه وإجراء تغير في المواقف وكان التركيز على أهمية تخفيف الوزن والتوقف عن التدخين و الإمتناع عن تناول الكحول وزيادة النشاط الجسدي.

وقد اتصفت الحملة الإعلامية المعنية بالشمول والتنوع واعتماد شبكة واسعة من الإعلانات - بواسطة التلفزيون والراديو والصحافة - وبتوجيه برامج خاصة في المستويات الثلاثة . وقد تم عرض هذه البرامج باللغات الإنكليزية والإسبانية وذلك باعتبار أهمية الشرائح السكانية التي تتكلم الإسبانية.

وعرضت هذه البرامج في كل من جيلوري Gileroy وواتسون فيل Watsonville وكان المرضى المعرضون للخطر موضوع الاتصال الشخصي. وباختصار كانت نتائج الحملة إيجابية . حيث لوحظ ارتفاع في مستوى إدراك الناس للخطر المرض : انخفاض مستوى استهلاكهم للكسكريات والكحول واستهلاك السكائر.

وبالتالي فإن احتمالات التعرض لمرض القلب قد انخفضت في المناطق التي تعرضت للحملة الإعلامية . وهذه الحملة حققت نجاحا كبيرا في منطقة واتسون فيل التي تعرضت لتأثير الاتصال الشخصي وللحملة الإعلامية عن طريق وسائل الإعلام . وفي منطقة تراسي حيث لم تكن هناك أي حملة إعلامية ارتفع عدد مرضى القلب بالقياس إلى المنطقتين الأولى والثانية وبعد نجاح هذه التجربة تواترت الحملات الإعلامية الصحية والتربوية وخاصة في البلدان النامية عن طريق استخدام وسائل الإعلام وكانت هذه الحملات الإعلامية ناجحة في أغلب الحالات . وعلى الرغم من ذلك فإن نجاح الحملة الإعلامية في البلدان النامية يحتاج إلى توافر شروط : مدى إدراك السلطة لأهمية الإعلام ومدى الثقة برجال الإعلام... الخ.

إن التكامل والتوافق بين الجهد الاتصالي والبنية الاجتماعية لإحداث التغير السلوكي يشكل اليوم أحد أهم الصعوبات التي تغير من دور فاعلية الاتصال في دفع عملية النمو الاقتصادي والاجتماعي.

إخفاق الحملات الإعلامية:

بعض الحملات الإعلامية لا يحقق نجاحا ، وهذا يحدث عندما لا تستطيع هذه الحملات أن تحدث التغيرات المطلوبة في سلوك الجمهور وفي مواقفه أو في تفكيره.

فعملية الإقناع ليست عملية بسيطة ، والجمهور لا يكون دائما سلبيا ازاء الرسالة الإعلامية . في بعض الحالات ترفض الرسالة الإعلامية من قبل الجمهور . ولتفسير ذلك يتحدث الباحثون عن مفهوم المقاومة Resistance للرسالة الإعلامية . وهناك تجارب مخبرية في مجال علم النفس الاجتماعي لدراسة هذه الظاهرة . ولقد سبق للباحثين تحت اشراف هوفلاند Hovland دراسة تغير آراء وسلوك الأفراد في حالات مختلفة وذلك خلال الحرب العالمية الثانية . وقاموا بتحليل دور وطبيعة وشكل الاتصال وذلك في سياق علاقته بفعاليه الإقناع . وقد تبين لهم أن هؤلاء الذين يملكون معرفة عميقة بموضوع الدعاية هم أكثر الناس مقاومة لأواليات الإقناع.

عندما يتلقى الفرد رسالة يمكن له أن يرفضها أو أن يقبلها . والفرد عادة يملك صورة مسبقة حول الموضوع المعني ، حيث يوجد هناك عدد قليل من الموضوعات التي لايعرف عنها الأفراد شيئا او التي لم يأخذوا فيها رأيا مسبقا . وعندما يستقبل الشخص رسالة إعلامية ما يجري مقارنه بينها وبين معرفته السابقة حول موضوع الرسالة واذا كانت معرفته متوافقة مع مضمون الرسالة فمما لاشك فيه انه سيقبلها . واذا كان مضمون الرسالة مخالفا لبيئته المعرفية فإن احتمال رفضها يكون كبيرا . وهذا يعني وجود مقاومة كبيرة ومن أجل اختيار هذه الفرضية قام الباحثون بإجراء تجارب عن طريق عرض بعض الرسائل الإعلامية ذات الصبغة التعزيزية وبعض الرسائل ذات نزعه مباينة لآراء الجمهور.

في الحالة الأولى تم عرض حجج تركز على أنماط فكرية بديهية "بديهيات ثقافية" (Truismes cultureles) على سبيل المثال :المرض العقلي مرض غير وبائي أي لاينتشر بالعدوى . اما في الحالة الثانية تم عرض حقائق مخالفة لما هو بديهي ولقد ثبتت التجربة إن الذين لم تكن لديهم فرصة مشاهدة برنامج الدفاع عن القيم السائدة ، لم تكن لديهم أية مقاومة تذكر.

وأكدت نتائج هذه التجربة أن المقاومة تكون أكثر فيما يخص قبول أو رفض الرسالة

الإعلامية كلما كانت معلومات المستقبل حول موضوع الرسالة أكثر أهمية واتساعاً.

ويشير الباحثون أيضاً إلى أن مقاومة الرسالة يتأثر بمدى ودرجة الثقة برجال الاتصال الذين يقدمون الرسالة الإعلامية. وعندما لا يثق المستقبل بالمرسل فإن مقاومة مضمون الرسالة يكون على درجة أكبر. ولكن ذلك لا يمنع من أن يغير المستقبل رأيه فيما بعد. وهذا التغير المتأخر يطلق عليه "التأثير الراقد". وتفسر هذه الظاهرة بأن المستقبل الذي ينظر بعين الريبة إلى المرسل يتذكر الحجج ولكنه مع الزمن ينسى مصدرها لأن المعلومات تدخل في الذاكرة وتتخلص من ظلال المصدر غير الموثوق. وبالتالي فإن التغير السلوكي يحدث لاحقاً. وهذا يعني أن التعبير يمكن أن يحدث بمعيار استطالة المسافة الزمنية عن المصدر.

ولا تسمح لنا نتائج هذه التجارب المخبرية بتعميم عمليات الإقناع وذلك لأن الناس يتعرضون لعمليات اتصال مختلفة في سياق حياتهم الاجتماعية. وهم بالتالي قادرون على تجنب المضامين الإعلامية التي لا يرغبون فيها، وهذا يعني أن الناس لا يخضعون بالضرورة لتأثير هذه المضامين الإعلامية لأنهم يستطيعون اختيار ما يرغبون بسماعه أو بمشاهدته.

إن تحديد أهمية تأثير الاتصال السياسي يأتي في سياق الخيارات المتاحة أمام المستقبلين والتي تتعلق بوسائل الاتصال المتاحة. وبالتالي فإن إهتمام المستقبل بمضمون الرسالة الإعلامية مرهون إلى حد كبير بالعلاقة الشخصية أو الاجتماعية التي تشده إلى رسالة إعلامية ما.

فالأفراد يرفضون الاستماع أو مشاهدة أو قراءة ما لا يتصل بإهتماماتهم وهذا يعني أنهم يمارسون عملية اصطفاء لما يرغبون فيه. ويعتبر لازار سفيلد أول من أشار إلى هذه الظاهرة ويشير في هذا الصدد إلى أن البث الإعلامي الموجه إلى الأقليات العرقية في أمريكا يشد بدرجة أكبر الشرائح الاجتماعية التي تشكل فيها هذه الأقليات أكثرية وبالتالي فإن الأشخاص الذين لا يوجد لديهم الإهتمام هم الأشخاص الذين يصعب إعلامهم عن موضوع خاص.

ويمكن لدراسة شيرلي ستار Sherly Star وهيلين هينغ Helen Hughes أن تكون نموذجاً يسلط الضوء على عمليات الإصطفاء الإعلامي وذلك في إطار الحملات الإعلامية.

وتدور هذه الدراسة حول الحملة الإعلامية التي أجريت في عام 1940 في مدينة سانسيناتي Cincinnati في الولايات المتحدة الأمريكية وموضوع هذه الحملة كان يدور حول أهمية الدور العالمي الذي تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية.

استمرت هذه الحملة الإعلامية ستة أشهر واعتمدت على كافة الوسائل الإعلامية المتاحة . وشكلت هذه الحملة موضوعاً لدراسة أجريت من قبل " مركز البحوث الرأي العام القومي (NORC) " اعتمدت هذه الحملة الإعلامية على شعار Solang يتكون من عبارتين بسيطتين هما " السلام يبدأ مع الولايات المتحدة الأمريكية - والولايات المتحدة تبدأ معنا. "

وتم إجراء استقصاء ميداني على عينات ممثلة قبل وبعد إجراءات الحملة الانتخابية . وكانت دهشة الباحثين كبيرة حين وجدوا أن هناك تغيراً طفيفاً في آراء الناس قبل وبعد الحملة الانتخابية وخاصة فيما يتعلق بالمستوى المعرفي والمستوى السلوكي المتعلق بالولايات المتحدة . وبينت الدراسة أن هناك واحداً من اثنين من المستجوبين لم يستطيعوا تذكر الشعار المطروح للحملة الإعلامية والذي عرض أكثر من 150 مرة في كل اسبوع على موجات الراديو.

ومن أجل تفسير النجاح المحدود لهذه الحملة يرى الباحثون أن سبب ذلك يعود إلى نفور من المسألة قبل أن تبدأ وأن هذه الحملة لم تطل سوى قليل جداً من الناس الذين لا توجد لديهم معلومات أساسية عن الولايات المتحدة الأمريكية . والنتيجة التي توصلت إليها الدراسة هي أن الأفراد يوجد لديهم نوع من الإصطفاء الذي يتكون شعورياً أو لا شعورياً لتجنب المعلومات التي تتعارض مع مواقفهم وآرائهم المسبقة وهذه الحملة لم تستطع أن تنجح في احتواء عنصر الاستقبال الإصطفائي.

وتشير بوغارت L. Bogart بأن طريق العرض يمكن أن يؤدي إلى ضياع الهدف وأن كثيرا من الناس قاموا بتفسير الحملة الإعلامية الموجهة لتعزيز حقوق الإنسان على أنها حملة هلامية تركز حقوق الأطفال وذلك لأن الإعلانات كانت تحمل صور الأطفال في إطار الحملة . وليس المهم فقط أن يتأثر الناس بالرسالة الإعلامية ويقبلون عليها بل ما هو مهم أيضا هو أن يدرك الناس بدقة هذه الرسالة وأن يتحدد طريقها إلى الذاكرة.

وكثيرة هي الأبحاث التي اشارت إلى أهمية ظاهرة الاصطفاء الإعلامي وأكدت على أن اصطفاء الرسالة الإعلامية يؤدي إلى تعزيز الإدراك كما يؤدي إلى تعزيز التذكر الإصطفائي والفرد لا يرفض أن يستقبل الرسالة فحسب التي لا تتوافق مع ميوله ويضاف إلى ذلك أنه عندما يستقبل ما لا يتوافق مع ميوله فإنه لا يدرك دائما الصورة التي يرغبها مضممو الرسالة الإعلامية.

مراجع الفصل الثامن

- 1- Cazeneuve Jean (1970) "Les Pouvoirs de la télévision", Paris Gallimard.
- 2- Ellul Jacques (1962) " Propagandes", Paris: Armand Colin
- 3- Kapferer Jean -noel (1978) "Les chemins de la persuasion" .Paris , Dunod.
- 4- Miller G et Roloff M.(eds) (1980) "Persuasion: New Directions .in theory and research, Beverly Hills, Sage
- 5- Rogers E. et Schoemaker F.(1973) "Communication of innovation" .New York: Free Press

الفصل التاسع

التنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام

تتعين التنشئة الاجتماعية بالعمليات التي تتيح لأفراد المجتمع اكتساب وتشرب ثقافة وقيم ومعتقدات ومعايير المجتمع الذي يعيشون فيه. وتبدأ هذه العمليات مع اللحظة التي يولد فيها الفرد لتستمر طيلة حياته. لقد استأثرت عملية نمو الفرد وتطوره في إطار حياته الاجتماعية محور إهتمام الباحثين والمفكرين الذين يؤكدون أن عمليات التنشئة الاجتماعية لا تتوقف عند مرحلة محددة من مراحل نمو الفرد وإنما تمتد لتشمل حياته الإنسانية.

تتم التنشئة الاجتماعية في إطار عدد كبير من المؤسسات التربوية وخاصة في المجتمعات المتطورة . وتعد العائلة ، وجماعة الاقران ، وجماعات العمل والكنيسة ، والمدرسة ، ثم وسائل الإعلام الجماهيرية من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية. ومن بين هذه المؤسسات تلعب الأسرة دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية وعلى الخصوص في مراحل الطفولة الأولى ، حيث يلعب الآباء دورا محوريا في تنشئة الطفل : فالأطفال يتعلمون ، في إطار الأسرة، المعايير الأساسية التي تتعلق بالنظافة والتغذية والسلوك، ولكن سرعان ما تبدأ مؤسسات أخرى للتنشئة الاجتماعية بالتدخل في عملية تربية الأطفال حيث يمكن الإشارة إلى المدرسة وجماعة الأقران ووسائل الإعلام التي تأخذ دورا

متعاضم الأهمية في عملية تنشئة الأطفال وتربيتهم.

لقد ساد الاعتقاد لفترة طويلة من الزمن أن وسائل الإعلام تتدخل كعامل فرضي يفرض نفسه من الخارج ويقوم بالتشويش على عملية التنشئة الاجتماعية المشروعة التي تتم في إطار الأسرة.

إن مسؤولية التنشئة الاجتماعية تقع في أغلب الأحيان على عاتق اشخاص يتميزون بالخصوصية : كالآباء والمعلمين والمربين ، أو على مؤسسات اجتماعية منظمه كالمدسة والنوادي وهي المؤسسات التي تعنى بتلقين الطفل المعايير الاجتماعية والأنماط الثقافية السائدة في المجتمع . هذا ويمكن لعملية التنشئة الاجتماعية أن تتم بمحض الصدفة الخالصه وذلك حينما يوضع الطفل في حالة اتصال مع أنماط سلوكية أو معايير أو اشخاص دون تدخل نظام محدد خاص لعملية الإحتكاك المعنيه . ويلاحظ أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا متزايد الأهمية في المجتمعات الحديثه وتمارس تأثيرا متواصلا على عملية التنشئة الاجتماعية في مختلف مراحل حياة الأفراد.

إن معرفة الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في مرحلة الطفولة ما تزال في حدودها الدنيا ، ومع ذلك فإن احدا ما لا يستطيع أن يتجاهل أهمية هذا الدور وخطورته.

وفي هذا السياق يشير عالم النفس هيمان - Hyman - أن وسائل الإتصال تتدخل بشكل غير مباشر في عملية تنشئة الأطفال الصغار وذلك في صيغة معلومات ونصائح تربوية توضع في متناول ذوي الأطفال وفي هذه الحالة يجري الحديث عن "تنشئة اجتماعية ثانوية".

ومن أجل تقصي حدود وابعاد هذه المسألة تشهد الأبحاث والدراسات نموا متزايد الأهمية والخصوصية في مجال التنشئة الاجتماعية . ويلاحظ اليوم أن أغلب الأبحاث الجارية في هذا المجال تتم على أساس من المبادرات التي يقوم بها علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعي

. وقد تركزت جهود هؤلاء الباحثين حول الآثار التي تتركها وسائل الإعلام على سلوك الأفراد وعلى تحليل أليات العملية التي تنطوي عليها التنشئة الاجتماعية.

دراستان حول التعليم والتنشئة الاجتماعية عند الأطفال:

تنطوي البرامج الإعلامية الموجهة على أنماط سلوكية نموذجية خاصة بالأطفال الذين يتلقونها. ومن أجل تقصي حدود هذه الفرضية أجرى كل من م.ج. شيبارت M.J. Chambart وس. ييلان C.Bellan دراسة في عام 1978 حول برنامج تلفزيوني يدعى "أطفال الصورة" "Enfants de l'image" وهو برنامج موجه إلى الأطفال عبر شاشة التلفزيون الفرنسي. أجريت هذه الدراسة على ثلاثة محاور تدور حول نقطة مركزية هي شخصية الطفل في الأدب وفي الأفلام المتحركة وفي الأفلام السينمائية في المجتمع الفرنسي. وشكلت الشريحة العمرية التي تبدأ من السادسة حتى الثالثة عشرة من العمر موضوع الدراسة.

وتشتمل هذه الفئة العمرية على مرحلتين الطفولة الوسطى والطفولة المتأخرة (مرحلة ما قبل المراهقة). وهي المرحلة العمرية التي يخضع الأطفال فيها إلى تعليم مكثف وإلى تفاعل اجتماعي يتميز بالخصوصية. ويشكل أطفال هذه المرحلة العمرية الجمهور الأمثل لوسائل الإعلام الجماهيري. وينطوي البحث المعني على ثلاثة دراسات هي:

- 1- الدراسة الأولى تتناول صورة الأطفال في الروايات وفي الأفلام التي توجه إلى الراشدين.
- 2- الدراسة الثانية تتناول صورة الأطفال المعروضه عبر وسائل الإعلام الجماهيرية الموجهة إلى الناشئة.
- 3- تباشر الدراسة الثالثة تحليل عملية التحويل الاجتماعي بواسطة التفاعل الذي يقوم بين الأطفال والشخصيات الإعلامية.

هدفت هذه الدراسات إلى اختبار فكرة محورية تقول بأن وسائل الإعلام الجماهيرية

ومن أجل ذلك أحضع الباحثون 1493 شخصية للدراسة وفقا لـ 231 مؤشر (كود) وذلك من أجل تحليل كمي لكافة المعلومات التي يحصل عليها القاريء حول الشخصيات المعنية . وقد بين تحليل المضمون أن وسائل الإعلام تقدم للطفل صورة عن العالم أقل أو أكثر جمالا أو واقعية . وأن الإنتاج المقدم يميل إلى الحياد وغير مستيس ويتميز بالنزعة التفاؤلية، ويتصف بالموقف الراض للصرع الاجتماعي ولكل ما من شأنه أن يثير القلق عند الأطفال. وحين تتغير الدلالة فإن الكتب لا تقدم أكثر من الصورة الأخلاقية التي وجدت في حكايات العصور القديمة، حيث يلاحظ أن إهتمام الكتاب يميل إلى أن يكون ارشاديا ويهدف إلى أن يكون عند الطفل صورة عن عالم الراشدين.

يتميز أبطال الروايات بالجمال والقوة والشجاعة والكرم وهم يملكون الإرادة القوية وروح المبادرة . ولاحظ الباحثون أن اعمار أبطال الأطفال كبير إلى حد ما (أكبر من 12 عام) ، كما لاحظوا أيضا أن ذكاء الإناس يميل إلى الإنحدار وإن الذكاء خاصة من الخواص الذكورية وأن الإناس أقل استقلالية وأقل ميلا إلى المبادرة بالقياس إلى الذكور ، وأنهن يمثلن وضعية الخضوع للترائيب القائمة على التباين بين الجنسين في المجتمع . وتشير هذه السرامج والنصوص التلفزيونية المدرسه إلى انخفاض مستمر للمنشورات الخاصة بالإناس وذلك لان الإناس يفضلن قراءة الكتب الخاصة بالذكور.

تتناول الدراسة الثانية تحليلا لسلوك الأطفال الإتصالي وتحاول تحديد كيفية استقبال الأطفال للرسالة الإعلامية وكيفية تمثلهم للمعروض الإعلامي وتشربهم للقيم والمفاهيم التي تكرسها وسائل الإعلام . وتجدر الملاحظة في هذا السياق إلى تبين ممارسات الأطفال بتباين ما هو في متناول أيديهم وتباين اختياراتهم الخاصة بالرسالة الإعلامية.

لقد أجريت هذه الدراسة في منطقة الأود Aude على عينة من المدارس الباريسية وقد تم اختيار المدارس وفقا لمعيار تمندنها . واشتملت العينة على سبعين مدرسة وبلغ عدد

أفراد العينة 1131 تلميذا . وقد طلب من أفراد العينة كتابة موضوع يتحدثون فيه عن اباطهم المفضلين وقد تركت لهم حرية اختيار الموضوع . في المرحلة الثانية من الدراسة طلب الباحثون من الأطفال أن يختار كل منهم الطفل الذي يرغب باقامة علاقة معه . ويتمثل هدف الباحثين في تحديد نموذج الشخصية التي يرغب الطفل في تقمصها I identification. ثم تحديد مجال الحقل الإدراكي عند الطفل . ولقد بلغت الاجابات الصالحة للتفريغ 1121 اجابة ، واحتوت قائمة الشخصيات 218 شخصية بالنسبة للنص الاول و 181 بالنسبة للنص الثاني . وبينت نتائج الدراسة وجود تطابق بين اسماء الشخصيات الخمسة الأولى في النصين النص الأول والنص الثاني.

وهذا يعني أن هذه الشخصيات الخمس تمثل في آن واحد الشخصيات النموذجية والشخصيات التي يرغب الأطفال في تمثيلها وتقمصها . ولقد كانت هذه الشخصيات موضوع عرض موسع بالنسبة لعدد من وسائل الإعلام حيث اشار الأطفال إلى المصادر الإعلامية لشخصياتهم المحبوبة.

وقد بينت الدراسة أن السمات التي تحظى بإعجاب الأطفال هي الشجاعة والجساره ثم التهذيب والرقه . ويلاحظ الباحثون تأثير التلفزيون الكبير على طبيعة خيارات الأطفال فالأبطال الأربعة الذين حازوا المرتبة الأولى في تفضيل الأطفال هي شخصيات غالبا ما عرضت على الشاشة الصغيرة وذلك بفترة قصيرة قبل بداية الإستفتاء.

وتشير الإستقصاءات اللاحقة أيضا إلى أهمية الشاشة الصغيرة في كافة الأوساط الاجتماعية، كما أشارت أيضا إلى أن أطفال الفئات الميسورة ثقافيا يركزون إهتمامهم على مطالعة الكتب بدرجة أكبر من غيرهم.

وتبين الدراسة التي أكدت على أهمية تفحص هذه المسألة، أن أطفال الفئات الشعبية قد اختاروا 29 بطلا بالاستناد إلى مشاهداتهم التلفزيونية وذلك مقابل 19 شخصية تلفزيونية بالنسبة للأطفال الذين يتحدثون من الفئات الاجتماعية الأخرى . وظهرت

الدراسة تأثير عامل الجنس في تباين اجابات الأطفال: ابدى 4،8% من الذكور اختيارهم لشخصيات انثويه بينما ابدى 46% من الإناث اختيارهن لشخصيات ذكوريه . ولقد بينت هذه الدراسة أن الأطفال يميلون إلى تمثّل القيم ذات الطابع التقليدي . وهذا يعنى أن التبشريط التربوي المبكر قد تعزز بدرجة أكبر في مجال التنشئة الاجتماعية التي تتم في إطار الأسرة ، وعلى الخصوص فيما يتعلق بالاتجاهات والسلوك الذي يتباين بتباين جنس الأطفال . فوسائل الإعلام تقدم للأطفال صورة عن العالم أقل واقعية ، والحقيقة التي تقدمها وسائل الإعلام قد تكون صورة قديمة أو مستقبلية ولكن الحياة الحقيقية راسخة في كل مكان. وعلى الرغم من الجهود التي تكرّس لتحقيق المساواة بين الجنسين فإن ما يدهش هو أن الهيمنة الذكورية تبدو راسخة على المستوى النفسي وعلى مستوى العلاقة بين الجنسين وذلك فيما يخص العلاقات العائلية . ويستخلص الباحثون أن البرامج الخيالية التي تقدمها وسائل الإعلام لا تعطي الأطفال صورة موضوعيه عن الجوانب المستقبلية للحياة الاجتماعيه . وعلى الرغم من ذلك كله فإن العلاقة بين الأطفال ووسائل الإعلام علاقة تفاعلية ديناميكية وإن التحول الاجتماعي يجري وفق علاقات موضوعيه متلاحقة ومتزامنه . وبالتالي فإن تأثير وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية مرهون إلى حد كبير بطبيعة العلاقة الاعلاميه التي تتمثل في عملية استقبال الأطفال للرسالة الاعلامية والمكان الذي يحتله الطفل في المجتمع.

وفي دراسة أخرى أجريت باشراف برادلي كرين برج Bradley Green Berg- والتي تدور حول سلوك الأطفال في إطار الأسرة والأدوار التي يتسمنونها استهدف الباحثون دراسة العلاقة بين استهلاك الأطفال للبرامج التلفزيونية (الموجهة إلى الأسرة) وفكرتهم عن الدور الذي يجب أن تقوم به الأسرة . ولقد تم تحليل البرامج المعنيه واتجاهات الأطفال ومستوى إدراكهم وبالتالي طبيعة إدراك الآباء وافكار الأطفال التي تتعلق بالأسرة.

وانطلق الباحثون في دراستهم هذه من فكرتين اساسيتين شكلتا محور

الدراسات السابقة حول العلاقة بين اتجاهات الأطفال ومستوى استهلاكهم للبرامج التلفزيونية وهما:

1 - أن الأطفال يستطيعون تعلم أنماط سلوكية عبر مشاهدتهم لنماذج سلوكية تظهر على الشاشة وذلك دون تدخل مباشر.

2 - أن الأطفال يستطيعون تمثل القيم ويتمصون شخصيات عبر عمليات تعزيزية.

لقد تم تحليل مضمون البرامج الموجهة إلى الأسرة خلال ثلاث سنوات متلاحقة والتي تبث في أوقات مشاهدة معتادة ومتواتره : السبت صباحا. وتم تصنيف عمليات

التفاعل بين أعضاء الأسرة في ثلاث فئات :التوجه نحو الآخر Aller ver l'autre

الانسحاب Se retirer اعترض الآخر S'opposer á l'autre وقد لاحظ

الباحثون أن التفاعل يتمركز بالدرجة الأولى حول (التوجه نحو الآخر) ويحتل

الانسحاب المرتبة الثانية. اما الفئة الثالثة فقد أخذت عدداً قليلاً من الأصوات وادى ذلك

إلى تحلي الباحثين عن التصنيف الثالث . وفيما يتعلق بإدراك الأطفال فان الباحثين انطلقوا

في دراسة ذلك من الفكرة التي تقول إن الطريقة التي يدرك فيها الطفل ما يراه على

الشاشة تحدد له تجربته اليومية وهذا بدوره يطرح مسألتين متعارضتين، كيف يمكن

للطفل أن يدرك سلوك العائلة التي تقدم على الشاشة وما يمكن له أن يتعلمه من هذه

البرامج حول حياته العائلية . والتناقض بين السؤالين يبرز في المسألة التالية وهي:

كلما مال الطفل إلى الاعتقاد بأن صورة العائلة التي تظهر على الشاشة مشابهة

للعائلة الحقيقية كلما رغب في تعلم الأدوار التي تقوم بها الأسرة المشاهدة على

الشاشة. وفيما يتعلق بالدور الأبوي ينطلق الباحثون من دراسات سابقة حول تأثير المناقشات

التي يجريها الأطفال مع آبائهم حيث يلاحظ أن المناقشة يمكن أن تتدخل على مستوى

تأثير البرامج التلفزيونية في كفاءات أربع هي:

1 -تحديد كمية الاستهلاك.

2 -الشروحات والتعليقات التي تجري حول البرامج المتلفزة.

3 -مشاهدة البرامج التلفزيونية من وجهة نظر نقدية.

4 -الجمع بين الطرق الثلاثة دفعة واحدة.

X إن تدخل الآباء يتدخل في مستوى تأثير البرامج التلفزيونية على الأطفال . حيث يلاحظ أن الأطفال الذين يباشرون نقاشا مع ذويهم أقل تأثرا بالبرامج التلفزيونية من غيرهم. X

وقد اولت الدراسة إهتماما يدور حول متغير مراقبة الأهل وتوجيههم للأطفال نحو اختيار البرامج ومدى مشاركة الأهل لأطفالهم في مشاهدة البرامج التلفزيونية.

في المرحلة الثانية تم إجراء استقصاء حول عينة بلغت 648 طفلا (ذكورا واثنا) تقع اعمارهم في الشريحة العمرية (من 8 إلى 14 عاما) وهم اطفال سود وبيض من وسط عمالي يقطنون ضواحي ديترويت DETROIT في منطقة سانجوزي SAN JOSE لقد شكل تحديد الفترة الزمنية التي يشاهد فيها الأطفال البرامج الخاصة بالأسرة الهدف الأول للدراسة وتم تصنيف هذه البرامج في ثلاث فئات أساسية:

- البرامج التي تظهر علاقات اجتماعية إيجابية بين اعضاء الأسرة

- البرامج التي تبرز علاقات أقل إيجابية

- ثم البرامج التي تظهر أنماطاً سلوكية تركز على الخلاف بين اعضاء الأسرة.

وقد قام الباحثون بعد ذلك بدراسة آراء الأطفال حول العلاقات السائدة في أسرهم وذلك في سياق المقارنة مع آرائهم بالبرامج التلفزيونية المعروضة.

وتبين المقارنة تباينا في آراء الأطفال حول العائلة التي ينتمون إليها والبرامج التي يشاهدونها. وتبين النتائج أن الأطفال الأكثر استهلاكا للبرامج يعبرون عن آراء أفضل حول العلاقات العائلية بالقياس إلى الأطفال الذين تقل فترة مشاهدتهم لهذه البرامج . وهذه النتيجة مستقلة عن نوع البرامج التي يشاهدونها . ومع ذلك يجدر أن يشار إلى أن أغلبية البرامج المدروسة تقع في إطار فئة البرامج التي تكرر علاقات إيجابية بين اعضاء الأسرة . ويوجد عدد قليل من البرامج التي تدور حول أسر تتميز علاقاتها

وفيما يتعلق بمتغير (المراقبة الأبوية) تشير الدراسة إلى تغيير آراء الأطفال عندما يكون هناك تدخل من قبل الأهل على شكل مراقبة وتوجيه ثم شرح وتفسير. ويلاحظ عموماً أن التدخل العائلي يعزز علاقة عميقة إيجابية بين الأطفال وآرائهم حول العائلة. على سبيل المثال لوحظ أنه كلما كان هناك تدخل من قبل الآباء كلما أدى ذلك إلى تعزيز تصورات الأطفال حول الدور الإيجابي للأسرة وذلك بالمقارنة مع الأطفال الذين يقل تدخل آبائهم.

وهذه النتيجة تعزز الفكرة التي تؤكد على أهمية حضور الأهل في تعزيز افكاراطفالهم واتجاهاتهم الإيجابية نحو المعايير الأسرية.

وتؤكد نتائج البحث عامة أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون في تعلم أنماط سلوكية عند الأطفال كما تؤكد أهمية تدخل الأهل في عملية التعلم هذه.

التعلم والإعلان:

يشكل موضوع العلاقة بين الطفل والإعلان مجالاً هاماً من مجالات البحث الإعلامي. وتبين الدراسات الجارية في هذا المجال أن الطفل ليس مستهلكاً بسيطاً يتشد الحصول على قطعة حلوى أو سيارة صغيرة بل هو فاعل نشط في إطار العائلة التي تحتضنه.

وهو إذ يمارس اختياراته ويعلن عن رغباته يمارس تأثيراً على المستوى الاستهلاكي الإقتصادي للعائلة. وليس غريباً أن تهدف الإعلانات إلى التأثير على المستهلك الصغير. وقد أثار الأذى الذي تلحقه الإعلانات بالطفل إهتمام الآباء والمربين ومن ثم انتباه الباحثين والمفكرين وخاصة في مجال علم النفس حيث يحاول الباحثون استقصاء العمليات التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية على لاوعي الأطفال وسلوكهم.

يحتل التلفزيون مكان الأولوية والتفضيل بين وسائل الإعلام المختلفة عند

الأطفال وذلك في بلدان العالم كافة . يبدأ الأطفال بمشاهدة التلفزيون منذ الثالثة من العمر وهم يشاهدون برامج غير مخصصة لهم وتشكل الإعلانات جانباً من البرامج التلفزيونية التي تثير إهتمامهم . والإعلانات ليست موجهة في غالب الأحيان إلى الأطفال وهي تتعلق بالانتاج الذي يرتبط بحاجات الأسرة وتوجه إلى الراشدين فسي اغلب الأحيان. والإعلانات تهىء الطفل للتكيف مع عالم الراشدين وحاجاتهم وهي بذلك تمارس دور التنشئة الاجتماعية . وتشير الإحصائيات الجارية في هذا الميدان أن الطفل يشاهد 22000 لقطة إعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام واحد . والحال في فرنسا أقل أهمية ولكنه على الرغم من ذلك ذو طابع مأساوي أيضا حيث ارتفع عدد اللقطات الإعلامية التي يشاهدها الأطفال من 9982 في عام 1975 الى 24396 في عام 1983 ثم إلى 60458 في عام 1989.

فالأطفال الصغار يدركون بوضوح التباين القائم بين الإعلانات والبرامج الأخرى . وتأتي هذه النتائج بناء على دراسة أجراها الباحثون الأمريكيون حول 120 طفل تقع اعمارهم بين الثالثة والثامنة من العمر من أبناء الطبقة المتوسطة الميسورة في مدينة سان بول ST.PAUL . وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العناصر التي تشد الأطفال وتجذبهم إلى الإعلان على الرغم من انهم لا يدركون غايته. وفي إطار تلفزة لمدة نصف ساعة تم عرض اثني عشرة لقطة إعلانية تخللتها ثلاث وقفات استغرقت كل منها دقيقتين. أجريت التجربة في المدرسة حيث شارك المعلمون في مراقبة الأطفال . ثم تم تسجيل سلوك كل طفل قبل بداية اللقطة الإعلانية، ثم في بداية اللقطة ثم خلال الثوان العشر الأولى من اللقطة الإعلانية.

وقد تبين وجود ثلاث حالات تتعلق بمستوى انتباه الأطفال : انتباه كامل ومركّز (الطفل ينقطع عن اللعب ويتجه نحو الشاشة) انتباه جزئي (الطفل ينقطع عن اللعب لكنه لا ينظر إلى الشاشة) وتم تسجيل حالات اللاتباه. وتشير النتائج أن انتباه الأطفال يتدرج من الانتباه الجزئي إلى الانتباه الكلي خلال الرسالة الإعلانية الأولى.

وكان يبدو أن الأطفال يدركون الإشارات المرئية والسمعية التي تشير إلى إنقطاع البث العادي وتواتر الرسالة الإعلانية ويدركون أن الإعلان شيء آخر غير البرامج.

وقد حاولت الدراسة الإجابة عن السؤال التالي وهو: ما الذي يدركه الأطفال من الصورة الإعلانية وذلك في الوقت الذي لا يعرفون فيه شيئا ذو أهمية عن النداء التجاري . وتبين للباحثين أن الطفل ما دون السابعة من العمر لا يدرك بعد الرسالة الإعلانية وغايتها . ويؤكد كل من وارد وأكمان Wackman - Ward ووارتلا Wartella في دراسة لهما أن الطفل في الخامسة من عمره لا يستطيع أن يدرك وظائف الرسالة الإعلانية . ولذلك فإن الباحثين قد طرحوا السؤال التالي على الأطفال : ماذا يعني الإعلان بالنسبة اليك ؟ وقد صنفنا هذه الإجابات في ثلاث فئات وفقا لمعيار إدراك الأطفال.

- 1 - بعض الأطفال اشار إلى الشكل (هذا يشير إلى الأطفال الذين يتناولون البوظة).
 - 2 - بعض الأطفال اشاروا إلى الوظيفة (عرض الأشياء من أجل شرائها).
 - 3 - قيمه الحقيقيه للإعلان : الإعلان من أجل بيع الإنتاج.
- ويلاحظ الباحثون أن 68 ٪ بين الأطفال اشاروا إلى شكل الإعلان وأن 26 ٪ اشاروا إلى وظيفته و6 ٪ اشاروا إلى وظيفة الإقناعية . وهذه الأرقام تبين تبين الأعمار ففي الفئة العمرية (11 سنة) أولى 41 ٪ من الأطفال بإجابات حول الدلالة الإقناعية للإعلان.

ويلاحظ أن العمر ليس العامل الوحيد في تبين مستوى فهم الأطفال للرسالة الإعلانية وأن هناك عوامل أخرى مثل وجود أخوة أو أخوات أكبر سنا ثم المستوى المدرسي والعلاقات الشخصية في داخل الأسرة ودرجة الاندماج الاجتماعي بين أفراد الأسرة . وهي عوامل هامة وقادرة على تعديل قدرة الطفل على فهم دلالة النص الإعلاني.

يبين الباحثون أن أطفال السادسة والسابعة من العمر يدركون الوظيفة الإعلانية وأن أطفال الثالثة من العمر قادرون على إدراك الدلالة من اللقطة الإعلانية وهم يقدرون أيضا أن الطفل الذي يدرك الوظيفة التجارية للإعلان أقل تأثرا بالرسالة

الإعلانية على وجه العموم . ويلاحظ الباحثون أن انتباه الطفل وتأثره بالدعاية الإعلانية يميل تدريجياً إلى الانحدار . ويبدو أن إدراك الغاية الإقناعية يشكل مصفاة معرفية أو دفاعاً ذهنياً نشطاً يحمي الطفل من آثار الاتصال الإعلاني بالدعاية الإعلانية (1985) وعلى الرغم من ذلك يلاحظ بأن المعرفة بالوظيفة التجارية الإقناعية للدعاية الإعلانية لا تمنع عملية التأثير والإقناع عند الأطفال . والدراسات التي حاولت اختبار هذه المسألة عديدة جداً . ففي إحدى الدراسات طلب من الأطفال : هل ترغب في الحصول على كل لعبة تشاهدها في الإعلان التلفزيوني؟ اجاب 65٪ من أطفال السادسة من العمر بالإيجاب ولكن هذه النسبة انخفضت إلى 7٪ فقط عند أطفال العاشرة من العمر .

تطرح الإعلانات على المشاهد نماذج وأنماط استهلاكية معينة . وهناك كثير من الدراسات التي تؤكد بأن الإعلانات تؤثر على عادات وأنماط استهلاك الأطفال فيما يخص الإنتاج الغذائي وهي تعتمد على حقائق مغلوطة مشوهة .

في الولايات المتحدة حيث يشاهد الطفل 22000 لقطة إعلانية سنوياً يوجّه أكثر من نصف هذه الإعلانات نحو الإنتاج الغذائي وفي إطار ذلك أكثر من ثلثي الإعلانات الغذائية تتمركز على الحلوى والمشروبات وخاصة المشروبات ذات الطعم اللذيذ المحلي .

ويحاول الباحثون معرفة ما إذا كانت هذه الإعلانات تسمى عند الأطفال معرفة مشوهة حول القيمة الغذائية لهذه المنتجات ومن أجل ذلك أجريت دراسة على 708 أطفال بين الخامسة والثامنة من العمر وهم أطفال ينتمون إلى وسط اجتماعي ثقافي متوسط . وكان على كل طفل من الأطفال المستمعين أن يشير إلى محاسن ومساوئ المواد المستهلكة والخاصة بخمس مواد غذائية : العصير ، الحلوى ، الحليب ، والشراب المحلي (كازوز) ، ثم الخضار . ومن أجل مساعدة الأطفال في التعبير عن آرائهم استخدم الباحثون ستة رسوم تشير إلى الإجابات الممكنة : هذا يؤدي إلى السمنة ، هذا يؤدي إلى القوة ، هذا يؤدي إلى أوجاع وآلام في المعدة ، هذا يعطي الطاقة ، وهذا يؤدي

إلى تبسوس الأسنان وهذا يساعد على البقاء في صحة جيدة.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب الأطفال يدركون محاسن ومساويء المواد المنتجة حيث يعلن 95 % من الأطفال بأن الحلوى تؤدي إلى نخر الأسنان و72% أعلن بأن الشوكولا (البومبوم) يؤدي إلى المرض و35% منهم أعلن أن الحلوى تؤدي إلى السمنة.

وقد اعرب 5% فقط من الأطفال أن السكر يؤدي إلى توليد الطاقة . وعندما أجريت المقارنة بين هذه المعطيات مع اجابات الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون لفترات قصيرة لم تبين هذه المقارنة اية فروق هامة. وتشير الدراسة أن الأطفال غالبا ما يدركون القيمة الغذائية للمنتجات الغذائية.

وفي الدراسات التي اخذت بعين الاعتبار متغير موقف الآباء لوحظ وجود نوع من التذبذب بين النصائح والمنع الذي يمارسه الآباء وبين موقف الأطفال. ولقد قام الباحثون بعرض برامج تلفزيونية معدة للأطفال على مجموعة تقدر ب 200 طفل بين الخامسة والثامنة من العمر حيث تضمن العرض التلفزيوني لقطة إعلانية خاصة عن (العلك) وتوزع العينة إلى مجموعة من الأطفال يمنعهم آباؤهم من تناول العلكة التي تحتوي على السكر ولكن يسمحون لهم بتناول العلكة التي لا تحتوي على مادة السكر.

والمجموعة الضابطة هي المجموعة التي يسمح لهم ذوهم بتناول العلك المحلى بالسكر . وبعد مشاهدة العرض التلفزيوني توجه الأطفال نحو مادة تحتوي علك محلى وآخر غير محلى ثم طرح على الأطفال السؤال التالي : اي نوع من العلك تريد أن تأخذ وذلك عندما تأتي والدتك للبحث عنك ؟ وكان الأطفال الذين يمنعهم ذوهم من تناول العلك المحلى قد اجابوا جميعهم تقريبا بانهم يريدون العلك غير المحلى.

وتبين نتائج هذه الدراسة أن الأطفال يفكرون جيدا قبل اختيار المنتج وبالتالي فان نصائح الأهل أو اواسر المنع تلعب دورا هاما في سلوكهم أو اختيارهم.

وإذا كانت التنشئة الاجتماعية مازالت تثير نوعا من البلبلة والتشويش فيما يخص الأدوار بين الجنسين فإن ذلك يعود إلى أن الجنسية (التمييز بين الجنسين) مازالت تمثل محرما (Tabous) في المجتمعات الغربية ومازالت هذه المسألة ترتبط بتطور ثقافة الشباب الخاصة بالجنس الأنثوي.

في بداية الأمر كانت الدراسات تركز على تحليل مضمون الرسالة الإعلانية وإلى تحليل تأملي لتأثير الدور الجنسي النموذجي. ولكن الأبحاث الميدانية بدأت فيما بعد باستقصاءات عيانية لاختيار الفرضيات التأملية وذلك من أجل تسليط الضوء على هذه الإشكالية.

وتتميز الدراسات التي تجري حول مسألة التنشئة الاجتماعية الخاصة بالأدوار الجنسية عند الطفل بدرجة عالية من الصعوبة والتعقيد. وذلك يعود إلى الصعوبة التي تواجهها هذه الدراسات في تحديد الجانب السلوكي عند الأطفال الذي يعود إلى تأثير وسائل الإعلان. إذ لا يمكن الحصول على أية مجموعات ضابطة ممثلة هذا من جهة ومن جهة أخرى لا يوجد أي قطاع اجتماعي لا يتأثر بالأدوار الجنسية التقليدية. وعلى الرغم من ذلك فإنه لمن الممكن تحديد العلاقة الموجودة بين التعرض لوسائل الإعلان والمواقف الجنسية ومن الممكن أيضا الإشارة إلى العلاقة التي تقوم بين الأطفال والنماذج غير النموذجية التي تقودهم إلى تغير في افكارهم المسبقة.

وقد لاحظ الباحثون بعد استجوابهم لأطفال تتراوح أعمارهم بين الثالثة والثانية عشرة من العمر وجود علاقة بين الاستهلاك التلفزيوني واجابات الأطفال حول اسئلة متعددة تتعلق بتوزع الأدوار بين الجنسين ولقد تبين لهم أن اجابات الأطفال الذين يفرطون في مشاهدة التلفزيون كانت أكثر نموذجية. ولكن الأطفال الأكبر من حيث العمر الذين يشاهدون برامج تلفزيونية تقدم نماذج غير نموذجية لتوزع ادوار الجنسين يقبلون ويوافقون على الأدوار اللانموذجية بدرجة اكبر من الأطفال الذين لا يشاهدون مثل هذه النماذج.

في احدى الدراسات عرض الباحثون الأمريكيون على ثلاث مجموعات من الأطفال الإناث تفراوح اعمارهن بين الخامسة والسادسة من العمر افلام متحركة. المجموعة الأولى شاهدت الأفلام المتحركة التي تركز صور نموذجية متعلقة بالأدوار الذكورية والأنثوية والمجموعة الثانية شاهدت افلاما متحركة حيادية اما المجموعة الثالثة فقد شاهدت افلاما متحركة تعرض ادوارا غير نموذجية للجنسين.

وبعد مشاهدة هذه الأفلام طرح الباحثون اسئلة تتعلق بالدور الجنساني حيث ابدت المجموعة الثالثة مواقف أقل نموذجية . ولكن من الصعب أن نعتمد على تأثير الإعلانات بمفردها ويجب أن نتذكر دائما أن الصورة الإعلانية تأتي في إطار سياق اجتماعي معقد حيث العائلة والمدرسة ووكالات التنشئة الاجتماعية الأخرى والتي تساهم جميعها في عملية التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل شخصية الأطفال.

وسائل الإعلام ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية عند الشباب

تطرح مسألة إعداد الشباب وتأهيلهم جذورها في العهود التاريخية القديمة وفي عمق النظريات السياسية المختلفة . وقد برزت هذه المسألة في جمهورية افلاطون وفي سياسات ارسطو.

التنشئة السياسية (مصطلح استخدمه هيربرت هيمان 1959) تعني أواليات النمو التي تساعد الأطفال والشباب على اكتساب معارفهم واتجاهاتهم الخاصة بوسطهم السياسي . ولا تعني هذه العمليات في اغلب الحالات عملية تعلم سياسية مقصودة بل تعني عمليات دمج الأطفال في الأوساط الاجتماعية التي ينتمون إليها وتلقين الناشئة جملة التصورات والرموز والقوانين التي تشكل بنية الثقافة التي تتيح للطفل إمكانية السيطرة على محيطه.

وفي مجال التنشئة السياسية يمكن التمييز بين ثلاث مجالات : المجال السياسي الخالص، ثم الوسط الاجتماعي الإقتصادي ، وبالتالي التجارب المعاشة التي تمارس

تأثيراً على التنشئة السياسية، وهي تجارب ثقافية وشخصية لكل فرد في المجتمع . ويمكن للكتاب واللقاءات والأفلام أن تمارس تأثيراً عميقاً على مسألة التنشئة السياسية عند الشباب . ويتميز الطفل بحساسية مفرطة للشروط السياسية التي تحيط بوسطه الاجتماعي حيث يتشرب بشكل لاواعي قيم الجماعة . وبالتالي فإن التجارب الأولى تشترط إلى حد كبير عملية الإكتساب اللاحق.

ولقد أثار الدور الذي تمارسه الوسائل الإعلامية في عملية التنشئة السياسية إلى جانب الأسرة والمدرسة والأصدقاء إهتمام الباحثين والمفكرين . ومن المعروف أن التلفزيون كاحد الوسائل الإعلامية الهامة يملك قدرة عالية على التأثير في التنشئة السياسية عند الناشئة.

ويعد التلفزيون الأداة الفاعلة في عملية تشكيل الأطفال سياسياً وهذا ما تبينه الدراسات في أمريكا . ولذلك فإن ذلك قد دفع الباحثين إلى التركيز على دراسة تأثير التلفزيون في عملية التنشئة السياسية عند الأطفال . ويلاحظ اليوم أن الرسوم المتحركة والبرامج الأخرى تمارس تأثيراً هاماً على تشكيل المفاهيم السياسية في شكلها الأولي . وهذه الأفلام تعكس إلى حد كبير قيم المجتمع ومعايره ولا يمكن لهذه البرامج أن تكون حيادية على الإطلاق وهي تهدف إلى تسهيل عملية التكيف في إطار الحياة الاجتماعية.

ويلاحظ عموماً أن قراءة الصحف تأخذ مكاناً متزايد الأهمية عند الناشئة منذ مرحلة المراهقة ، وتصبح أكثر أهمية في عملية التنشئة السياسية كما تؤكد الدراسات الجارية في هذا الميدان . والعلاقة بين مستوى التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المعارف السياسية القائمة مرهونة بعوامل متعددة كالعمر وطريقة التعامل مع وسائل الإعلام المتاحة . وتشير الأبحاث إلى وجود ترابط سلبي بين درجة الإستهلاك التلفزيوني والمعارف السياسية المتاحة.

وتبين دراسة أجراها باحث أمريكي حول 1300 شاباً في أيار عام 1968 أثناء

الحملة الرئاسية وجود ترابط ضعيف بين استهلاك وسائل الإعلام والمعرفة السياسية وخاصة فيما يتعلق بالشؤون العامة . وعلى خلاف ذلك تشير الدراسة المعنيه إلى وجود علاقة ايجابية عندما يتعلق الأمر بمدى استهلاك الأخبار التلفزيونية والمعارف السياسية.

لقد قام أتكان (Atkan) بدراسته في ربيع عام 1973 على عينة تتكون من 703 أطفال أمريكيين تزاوج أعمارهم بين 9-10 سنوات لمعرفة مستوى المعارف السياسية وأجرى مقارنة بين مستوى معارفهم السياسية ومدى إقبالهم على مشاهدة الأخبار التلفزيونية ولقد بينت نتائج الدراسة ما يلي:

1- تزداد المعارف السياسية عند الأطفال الذين يشاهدون الأخبار التلفزيونية وذلك مع تقادم اعمارهم (الأطفال في عمر العاشرة كانوا أكثر معرفة بالسياسة من الأطفال الذين يقعون في عمر التاسعة) .

2- الأطفال الذين يشاهدون على الأغلب الأخبار نالوا معدلات أكبر في درجة معرفتهم السياسية (48% مقابل 61 %).

3- الأطفال الذين ينتمون إلى أسر تدور فيها مناقشات سياسية أبدوا معرفة سياسية أفضل في المجال السياسي . ويبدو أن مشاهدة الأخبار التلفزيونية تؤثر بدرجة عالية على المعارف السياسية عند الأطفال : يستطيع الأطفال التمييز بين الأحزاب السياسية المختلفة وبين الزعماء السياسيين كلما تدرج انتمائهم صعوداً في البيئات السياسية.

ولكن يبدو من الصعب على المستوى الموضوعي اختبار العلاقة بين المعرفة السياسية وتأثير وسائل الإعلام وذلك لان قراءة المعلومات والاستماع اليها أمور هامة بذاتها وقادرة على التأثير . حيث يلاحظ على سبيل المثال أن الأطفال والشباب الذين يناقشون الأخبار السياسية مع ذويهم او مع اصدقائهم هم انفسهم الذين يواظبون على قراءة الأخبار والاستماع اليها . وبالتالي فان الاتصال الإعلامي ليس سوى عاملا من عوامل متعددة على الرغم من كرم الاتصال الإعلامي بشكل التنوع الأكثر أهمية في

معرفة الأخبار وفي التنشئة عند الشباب على العمومة.

التنشئة الاجتماعية عند الراشدين ودور وسائل الإعلام:

يكاد يجمع الباحثون في مجال الاتصال بأن أهداف وسائل الإعلام هي مساعدة الأفراد على التكيف مع التغيرات التي تحصل في إطار مجتمعهم . وتشكل هذه الوظيفة إحدى مهمات التنشئة الاجتماعية . فالتجارب الاجتماعية في المجتمعات المتطورة مجزأة ومتفجرة وتكمن مهمة وسائل الإعلام في تحقيق التوافق بين التجارب المتنوعة ويعني هذا أن وسائل الإعلام تؤدي وظيفة التنشئة والدمج الاجتماعي وهي بالتالي قادرة على التدخل بطريقة محددة في تشكيل الهوية عند الأقليات الاجتماعية.

فأكثريّة الناس تكبر وتعيش في إطار الثقافة الواحدة وفي هذه الحالة عندما تتحدث عن " تنشئة لاحقة " فهذا يعني تعزيز الأنماط الثقافية القائمة والمعايير المعروفة سابقا واكتساب بعض القيم الجديدة . لكن في حالة الهجرة فإن تغيرا يحدث ويتميز هذا التغير بدرجة من الشدة حيث يجد المرء نفسه امام ثقافة جديدة يجب أن يخضع لها وان يتمتع من معينها . وهذا يعني أن على الراشد أن يخضع لتنشئة اجتماعية جديدة وفقا لمعايير ثقافية جديدة . وعندما يحدث تغير جديد في القيم والمعايير أو السلوك فإن الراشد مدعو أيضا لعملية تنشئة اجتماعية جديدة أو ما يسمى بإعادة التنشئة الاجتماعية . ويتطلب ذلك أن يقلب الفرد ظهر المجن لبعض القيم القديمة وان يطرح لها بديلا جديدا من القيم والمعايير .

وتتم التنشئة الاجتماعية أحيانا في اوساط مغلقة بعيدة عن الحياة الاجتماعية حيث يوجد الفرد في إطار صناعي من أجل اصلاح أو إعادة تشكيل السلوك كالسجون ومخيمات العمل والمشافي والمعسكرات . وفي هذه المؤسسات المغلقة نلاحظ غالبا نوع من التدخل لمنع اتصال الأفراد بالإعلام أو تعديل هذه الصلة وخاصة في المراحل الأولى من الدخول إلى هذه المؤسسات كما يشير كوفمان Goffman .

ان معاودة التنشئة الاجتماعية تجري في اغلب الأوقات في اماكن مخصصة لذلك
لدراسة أو المؤسسات الأخرى في حالة الهجرة على سبيل فان البلاد المستقبلية تساعد
ادمين الجدد على التكيف ليس فيما يتعلق بتعلم اللغة وانما فيما يتعلق بتعلم المعايير
القيم والقوانين وأنماط السلوك الضرورية للحياة في المجتمع الجديد. ومع ذلك فإن
شئة الاجتماعية أو معاودة التنشئة قد تحدث خارج المؤسسات المختصة في إطار
حياة اليومية. وهنا تمارس وسائل الاتصال وتساهم في مختلف عمليات التنشئة
اجتماعية الجديدة.

هناك عدد كبير من الأبحاث التي كرسست لدراسة التكيف ومقارنة حالات
كيف كحالة الهجرات الأمريكية في بداية ذلك القرن . حيث كان الباحثون يدركون
منذ البداية أهمية وسائل الإعلام في عملية دمج وتكيف المهاجرين مع الحياة
جديدة . وقد أولى روبرت بارك Robert park إهتمامه لهذه المسألة حيث قام
بدراسة مدى تمثل المهاجرين لقيم المجتمع الجديد عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية
التي لاحظت الأهمية الكبرى للصحافة في عملية الدمج الاجتماعي . ففي البداية كان
هناك عدد كبير من المهاجرين الذين وصلوا إلى الولايات المتحدة والذين لم تكن
عليهم النية في البقاء والتكيف مع المجتمع الجديد وكانوا ينتظرون حدوث تغيير في أنظمة
أدهم السياسية أو جمع بعض المال من أجل العودة إلى مواطنهم الأصلية وبالنتيجة لم تكن
عليهم النية في تمثل قيم ومعايير المجتمع الأمريكي.

وفي إطار الجهود التي يبذلها المهاجرون من أجل المحافظة على ثقافتهم الأصلية فإن
الصحافة المكتوبة بلغتهم قد ساهمت بدور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية . ولكن
كانت الصحافة الأجنبية تشكل عائقا في مدى تمثلهم للقيم الجديدة؟ ويجب بارك
Parli بالنفي على ذلك فالصحافة التي حررت بلغتهم كانت تنشر معلومات وتساعد
أفراد على التوجه في عالم جديد وتمثل دليلا لهم في عالمهم الجديد وخاصة بالنسبة
للجبال الأولى التي لم تكن لديها امكانية للقراءة باللغة الإنكليزية.

وبعد مضي مدة نصف قرن على البحث الذي أجراه بارك فلان وسائل الإتصال الجماهيرية استمرت في ممارسة ادوارها الهامة في عملية التنشئة الاجتماعية في عملية دمج الأفراد اجتماعيا في لحظات التغير الثقافي.

وفي عصرنا هذا فإن التلفزيون تحول إلى أداة تنشئة اجتماعية بالغة الأهمية والخطورة على مستوى الكرة الأرضية قاطبة حيث يقوم التلفزيون بنشر معلومات واسعة حول كافة القضايا والثقافات الإنسانية على وجه العموم.

ويلاحظ أن المعلومات التي يعرضها التلفزيون ليست صحيحة دائما وهناك بعض الإنتاج التلفزيوني الذي يقدم نماذج من الأفكار الخاطئة والمزيفة. ويترتب على ذلك أن بعض القادمين الجدد غالبا ما يمثلون افكارا واتجاهات لا تتطابق مع الحقيقة الاجتماعية. والدراسات التي تجري اليوم حول تمثل الأفراد لقيم المجتمع ومدى تفاعلهم تيرهن على أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وكذلك على أهمية العلاقات القائمة بين الأشخاص في عملية التنشئة الاجتماعية. فوسائل الإعلام تسهم في تشكيل وعي وآراء الأفراد المتعلقة بالعالم والتي تباشر تأثيرا كبيرا على السلوك الاجتماعي عند الأفراد.

وسائل الإعلام وظاهرة اللاتنشئة " Anti-socialisation

على الرغم من الإعتقاد بأن وسائل الإعلام تمثل أحد أهم ادوات التنشئة الاجتماعية توجد نزعة فكرية أخرى تقول بأن وسائل الإعلام تمارس عملية تشويش على عملية التنشئة الاجتماعية وتعيق حركتها. وينظر اليوم إلى الاستهلاك المتزايد لوسائل الإعلام بوصفه عاملا من عوامل تدني المستوى الخلقي عند الناس ، وبوصفه عملية تعيق الناس عن العمل وعن الاهتمام بقضايا مجتمعهم.

فوسائل الإعلام في إطار هذا المنظور تؤدي إلى تفكك الحياة الاجتماعية للعائلة. وباختصار ينظر إلى وسائل الإعلام بوصفها ادوات معادية للثقافة. ولكن وسائل الإعلام لا تمارس دورها ووظيفتها بشكل مستقل عن وكالات التنشئة الاجتماعية

الأخرى وبالتالي فإن التأثير السلبي الذي يمكن أن تمارسه على الثقافة مرهون إلى حد كبير بوجود عيوب في الوكالات الاجتماعية الأخرى كالأسرة والمدرسة على سبيل المثال. ولا بد من القول إن التفاعل لا يوجد فحسب بين الأفراد ومؤسسات التنشئة الاجتماعية وإنما بين هذه المؤسسات الاجتماعية نفسها. وعندما يكون هناك نوع من التوازن بين المؤسسات فإن عملية التنشئة الاجتماعية تجري بشكل سليم وبدون أية صعوبات ولكن وجود حالة اللاتكامل أو اللاتوازن بين هذه المؤسسات يمكن أن تؤدي إلى التأثير السلبي على عملية التنشئة الاجتماعية.

وإذا كان الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد لا يتميز بالغنى الثقافي ولا يقدم للفرد التنشئة الاجتماعية الصحيحة فإن وسائل الإعلام تتحول إلى مصدر أساسي لعملية التنشئة الاجتماعية. وعلى خلاف ذلك إذا كان الوسط الثقافي الاجتماعي يتميز بالغنى والثراء فإن تعلق أفراد الوسط بوسائل الإعلام وتأثرهم بها يبقى محدودا. وبالتالي فإن الاستقلال لا يقود إلى هدم معايير التنشئة الاجتماعية عند الأفراد. وإذا كانت وسائل الإعلام تمارس نوعا من التأثير السلبي على النشاطات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية فإن ذلك يمثل إحدى الانتقادات الموجهة ولكن ذلك لم يتأكد بعد على المستوى العلمي.

يجري الاعتقاد ، في زمن الانتخابات السياسية ، أن الناس غالبا ما يجلسون وراء الشاشة يشاهدون رجال السياسة والأحداث السياسية إلى درجة تجعلهم يستكفون عن ممارسة نشاطهم الانتخابي . والحق يقال أن وسائل الإعلام لا تمارس دورها بشكل مستقل وإنما تمارس ذلك الدور في سياق اجتماعي وثقافي وتاريخي محدد . وهي بالتالي تمارس تأثيرها وفقا لشروط وطبيعة استقبال الرسالة الإعلامية . ويلاحظ أن محاولات عزل تأثير وسائل الإعلام عن وسائل التنشئة الاجتماعية الأخرى أمر غير ممكن على المستوى الأمبيرقي والإجرائي.

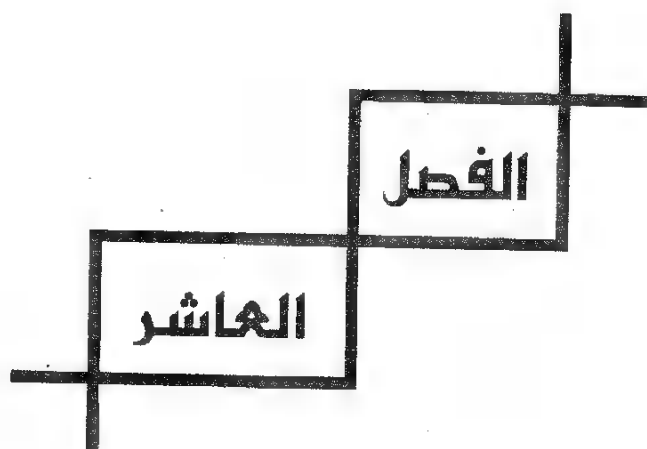
غالبا ما يشار اليوم إلى وسائل الإعلام بوصفها العامل الأساسي في تكريس

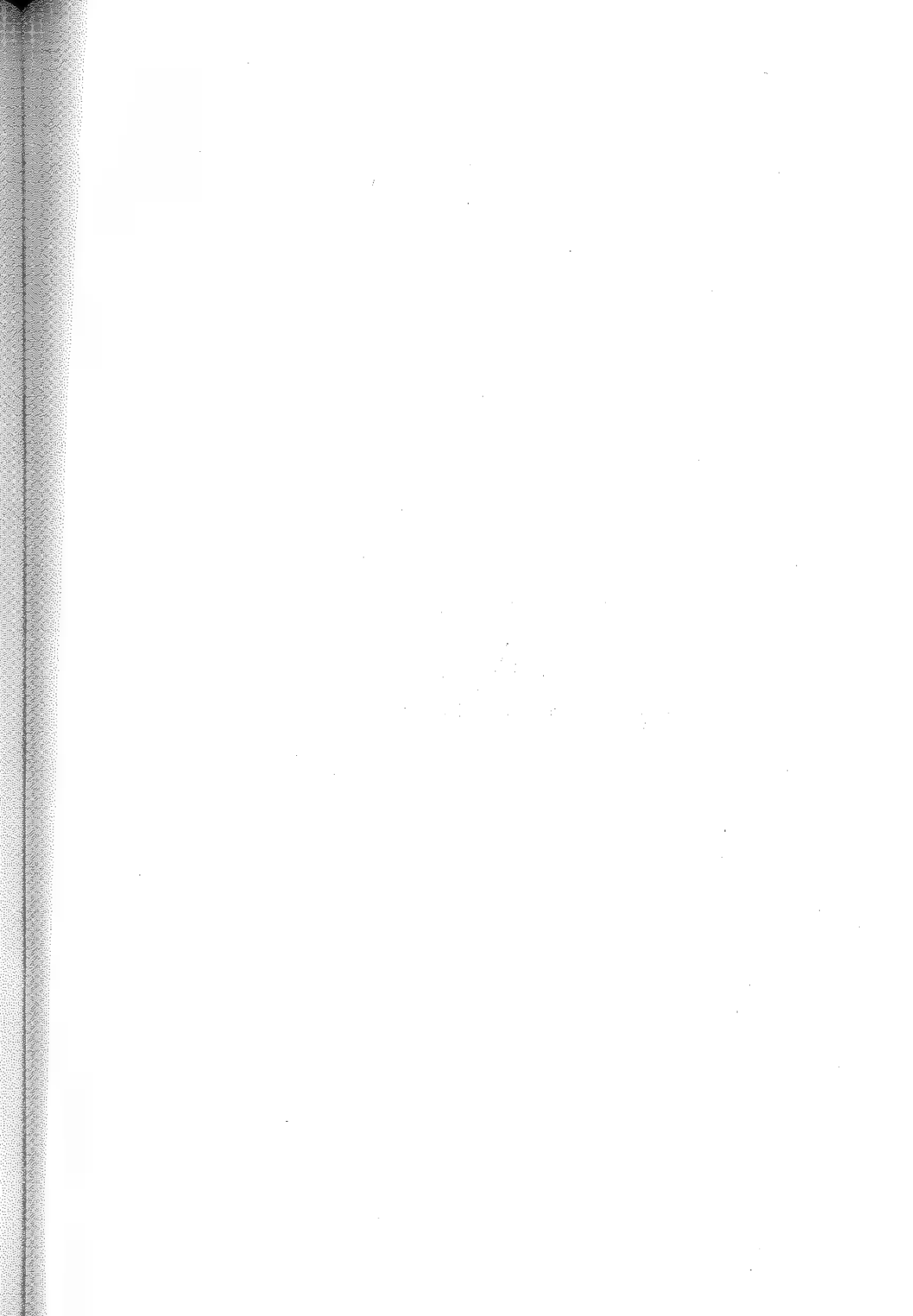
العنف والتمرد عند الجمهور . وغالبا ما يشار اليها أيضا بوصفها إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية الإيجابية القادرة على إحراء تفسيرات إيجابية وخاصة في البلدان النامية. والباحثون الماركسيون يشيرون اليوم إلى أن القيم الثقافية التي تكرسها وسائل الإعلام تؤدي إلى تلوث ثقافي وتؤدي أيضا إلى التأثير سلبيا على الثقافات المحلية . ولكن اطروحات موران E.Morrin تبدو قرية من الواقع إذا يذهب إلى القول بأن الثقافة الجماهيرية التي تنشرها وسائل الإعلام ثقافة غير متحيزة (لاسياسيه، لاحكوميه). حيث يعبر مضمون النصوص الإعلامية عن حاجات خاصة عاطفية خيالية أو مادية وهذا ما يعطيها على حد تعبير موران Morin خاصتها التنافسية . وعندما يؤدي التطور التقني إلى إيجاد شروط جديدة للحياة حيث تزول الشروط القديمة للثقافة التقليدية فإن هناك حاجات جديدة تظهر إلى الوجود.

وتنفرد هذه الحاجات الجديدة في بدايتها ثم تصبح عامة على مستوى ثقافة الجماهير . وبالتالي فإن الثقافة الشعبية تقوم بإعطاء هذه الحاجات صيغة العمومية . وفي هذا الخصوص يلاحظ نوع من الاتفاق بين مورانتو وماكلوهان في رؤيتهما التنبؤية وذلك عندما يتحدث هذا الأخير عن تجانس ثقافي في العالم تنعدم معه الثقافات المحلية. وما هو مخيف في تنبؤات ماكلوهان هو " أن الثقافة السائدة ستكون بالضرورة الثقافة الأمريكية شكلا ومضمونا . ومن المفيد القول أيضا أن الإتصال الجماهيري ليس سوى عاملا من عوامل متعددة يسهم في تحقيق التجانس في عالم يرتدي ثيابا عند بينيتون Benetton ويتغذى عند دونالدز Donalds ويتحرك عند ايكيا Ikea وفي النهاية يمكن القول أن ظاهرة التجانس هذه ليست سوى نتاج عياني لتطور اقتصادي وتكنولوجي لا حدود له.

مراجع الفصل التاسع

- 1- Chombard De Lauwe & Marie-José et Bellan Claude(1979) Enfants de.l'image", Paris, Payot.
- 2- Hyman Herbert (1959) Political socialisation: A study in the.psychology of political behavior Glenoce IL., Free Press
- 3- .Kapferer Jean-noel(1985) L'enfant et la publicité - Les chemins de la séduction, Paris, Dunod
- 4- .Lazar Judith (1985) "Ecole, communication, télévision," Paris Presses Universitaires de France.
- 5- Morin Edgar (1962) (1976) "L'esprit du temps, essai sur culture de masse", Paris, Grasset
- 6-Percheron Annick (1974) "L'univers politique des enfants Paris ,Armand Colin.





التأثير الاجتماعي للتكنولوجيا الجديدة

سجلت التكنولوجيا الإتصالية الجديدة تطورا مذهلا في النصف الثاني من القرن العشرين . وشكل ذلك التطور بدوره منطلق التغيرات العاصفه في مجال الحياة الاجتماعيه الثقافيه ، وخاصة في مجال الإتصال ووسائل الإعلام . لقد أحدثت هذه الثورة التكنولوجيه الجديده ثورة كوبرنيكيه في مجال القيم والمفاهيم والعقائد وأنماط السلوك عند البشر . وازاء هذا الإندفاع الحضاري المذهل جند العلماء والمفكرون طاقاتهم العلميه والفكرية منذ ثمانينات هذا القرن ، لدراسة أثر ووظيفة الأخطبوط التكنولوجي الذي بدأ يهدد القيم الإنسانيه في جوانبها الاخلاقيه ولا سيما في مجال العلاقات الإنسانيه.

ويتمثل الأخطبوط التكنولوجي الجديد في منظومة من المخترعات التي تتميز بخاصة التطور الذاتي وخاصة الدينومه . ويتجسد هذا المد التكنولوجي في مخترعات: الحاسوب ، والتلكس ، والفيديو ، والكوابل الأرضية والفضائيه - والأقمار الإصطناعية - و"المينيتيل minitel" والتليتكس ، والفيديوتكس ، والفاكس.

وتكمن السمة العبقريه لهذه التكنولوجيا الإتصالية الجديدة في جوانبها الإتصاليه

التفاعلية وهي بذلك تشكل ثورة متقدمة بالقياس إلى الإتصال وحيد الاتجاه الذي يتمثل في وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون أو الراديو أو الصحافة.

ويضاف إلى ما سبق أن الوسائل الجديدة تستطيع أن توجد في إطار من التكامل الإستراتيجي فيما بينها . إذ يمكن لنظام الكابل التلفزيوني التفاعلي أن يحتوي على حاسوب من أجل استقبال رسائل قادمة من المنازل . ويمكن أن يحتوي على قناة اتصال مع الأقمار الاصطناعية التي تتيح انظمة جديدة للإتصال مع قنوات خاصة بالكوابل . ومن أجل المقاربه يمكن القول على سبيل المثال أن هناك شبكة اتصاليه بين التليفون والحاسوب والفاكس والفيديو والمنثيل والتلفزيون . ويعني ذلك أن التكنولوجيا الجديدة لم تؤد إلى إيجاد نظام جديد للإتصال فحسب وإنما اتاحت توظيفاً جديداً لوسائل الإعلام التقليدية : راديو تلفزيون صحافه.

ولقد أدى ظهور التكنولوجيا الجديدة المتقدمة إلى ولادة اتجاهات فكرية جديدة في مجال الإتصال و الإعلام . واقتضى ذلك من الباحثين هجر مناهجهم التقليدية في البحث والسعي إلى إيجاد مناهج جديدة أكثر قدرة على دراسة الجوانب المعقدة للوضع الإعلامي الجديد.

يتحدد المجتمع "الاتصالي" اليوم بمدى قدرة كل فرد فيه على إيجاد علاقة ضرورية مع العالم بكامله . وبالتالي فإن بداية العصر الاتصالي لايعني بالضرورة نهاية عصر وسائل الإعلام الجماهيرية وإنما يعني وجود أنماط اتصاليه جديده بعيدة المدى تستفيد هي أيضا من التكنولوجيا الجديده.

واستطاعت الثورة الإعلاميه المتقدمه أن تؤدي إلى وجود ظاهرة جديده بالغة الأهمية في إطار هذا العصر الجديد تتمثل في ظهور البعد الإنفعالي للإتصال عبر الزمن . وهذا ما يسميه كلوتيه Cloutier وسائل الإعلام الذاتية (Self media) والتي تسمح بعملية تفاعل ذاتيه بين الذات والذات وذلك عبر الزمن . ويشير ذلك إلى الوثائق الشخصية التي يمكن للفرد أن يسجلها كذكريات أو مذكرات. لقد كانت

الكتابة في عصور ماضية هي الأداة الوحيدة المعروفة من أجل كتابة الأرشيف والوثائق الخاصة والملاحظات التي تتصل بالعمل . ولكن الإتصال الذاتي عبر الزمن قد أصبح منذ اليوم تقليدا يميل إلى الإتساع بفضل التكنولوجيا الجديدة : فالمسجلة والفيديو يتيحان اليوم جوانب واسعة لعملية اتصال ذاتي.

وتتمثل إحدى أهم خصائص الثورة الإتصالية الجديدة في قدرتها على تخطي حدود وقانون التقارب الإتصالي كما يلاحظ مولز . MOLES فالتكنولوجيا الجديدة تتيح للأفراد منذ الآن تجاوز مستوى المسافة المطلوبة لعملية الإتصال . أي أنها تتيح للفرد أن يدخل في علاقة مع أي شخص كان ، وفي أي مكان يكون ، دون أي احساس بصعوبة الإتصال المباشر كعامل محبط يركز على أهمية الإتصال والتفاعل المباشر (186 ، 1986 .) (Moles) فعالم الإتصال اليوم يتجاوز حدود وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية ، حيث تشكل الأقمار الإصطناعية وكاسيت الفيديو والبريد الإلكتروني اليوم إحدى الجوانب الهامة في عالم الإتصال بين الناس . وما هو مهم اليوم هو أن نعرف ماذا تحمل هذه التكنولوجيا في طياتها للإنسانية ولثقافة والديمقراطية والقيم ؟.

اتجاهات التحليل الثلاثة :

يمكن الإشارة إلى ثلاثة اتجاهات علمية طرحت نفسها لدراسة المعطيات الاجتماعية لثورة الإتصال الجديدة وهي : الاتجاه الاجتماعي ، ثم الاتجاه المؤسساتي ، والاتجاه الفردي.

الاتجاه الاجتماعي:

يؤرخ لفكرة مجتمع المعلومات منذ بداية أعوام السبعينات وذلك عندما ظهر كتاب الاقتصادي الأمريكي فريتز ماشليب Fritz Machlip بعنوان " انتاج و توزيع المعرفة " والذي قام فيه بتصنيف ثلاثين صناعة في خمس فئات كبرى هي : الترية ، البحث

العلمي ، الإتصال (بواسطة الإعلام) ، ثم وسائل المعلومات ، وخدمات المعلومات .
و بالإستناد إلى المعطيات الإحصائية القومية القائمة منذ عام 1958 استطاع
الباحث أن يقدر أن انتاج وسائل المعلومات يمثل 29٪ من الإنتاج الوطني الأمريكي
ويشكل 31 ٪ من قوة العمل . وانطلاقا من هذه البيانات اطلق الباحث على المجتمع
الأمريكي مصطلح " مجتمع المعلومات . "

وقد تبين أن بلدانا غربية أخرى كاليابان وبلدان أوروبا الغربية وكندا قد دخلت
في المرحلة الجديدة للإنتاج الإعلامي الاتصالي المتقدم . حيث يلاحظ ، منذ عام 1970 ،
تواتر البلدان الغربية في احتواء المرحلة الجديدة التي أطلق عليها من قبل نورا Nora
ومانك Mink مجتمع الإتصال ، وهو قطاع يستحوذ في هذه البلدان في الوقت الحالي
نصف القوة العاملة في حقل المعلومات (صحفيون ، معلمون ، مبرمجون على سبيل
المثال) . وإذا كان هذا القطاع يأخذ في مستوى انتاجية أكثر من نصف مساحة الإنتاج
القومي ، فإنه لمن الملاحظ أن المعلومات هي في طريقها لأن تكون البديل عن الطاقة
كمصادر للدخل . إن ثورة المعلوماتية " الأنفورماتيك " أدت إلى تحول عميق في النظام
العصبي للمؤسسات و للمجتمع بكامله .

المستوى المؤسسي:

بدأ إهتمام الباحثين ينصب على الآثار التي يمكن أن تترتب على دخول التكنولوجيا
الجديدة في المؤسسات وذلك لمعرفة مدى التغير الذي سيحدث في مجال شبكة الإتصال
القديمة .

وتكمن المسألة الأساسية لهذه الأبحاث في ملاحظة ما إذا كانت هذه الوسائل
الإعلامية الجديدة ستؤدي إلى تفجير الشبكات الإعلامية الاتصالية التقليدية .

لقد أظهرت الدراسات التي أجريت في مؤسسات مختلفة في كل من فرنسا
وألمانيا الاتحادية أن دخول هذه التكنولوجيا لم يؤد إلى ثورة في مجال الإتصال ، حيث تم

استبدال وسائل الإتصال القديمة بأدوات الإتصال الجديدة " كالتلكس " على سبيل المثال .
وأن ذلك لم يحدث إلا تغيرا طفيفا في نظام اتصال المؤسسات .

و يضاف إلى ذلك أن وسائل الإتصال التقليدية لم تستبدل إلا جزئيا بوسائل
الإتصال الحديثة ولم تستطع أن تكون بديلا لعملية الإتصال الشفوي و الإتصال الشخصي
- وجهها لوجه - وذلك في إطار هذه المؤسسات . حيث تبين أن هذه الأشكال الإتصالية
ضرورية من أجل تبادل المعلومات المعّدة وتبادل العلاقات الاجتماعية .

ويبدو أن الإتصال المباشر - وجهها لوجه - ما زال يتميز بأهمية خاصة من أجل تحويل
المعلومات والرسائل المباشرة بين الأشخاص الذين يحتلون مواقع مختلفة في إطار السلم
التراتبى الوظيفي ، إن الخط الإتصالي الجديد يتطلب قدرة عالية من إجراءات الإتصال
الرمزي حيث يميل الناس إلى اساليب الإتصال الحيّة والمباشرة بوصفها طريقة أفضل .

فوسائل الإتصال الجديدة لا تحتوي على ما يسمى " بالحضور الاجتماعى " الذي
يعتبر ضروريا من أجل توليف أمثل للعلاقات الاجتماعية في إطار المؤسسات ومن
أجل تبادل معلومات غير منظمة بين العاملين فيها . ومع ذلك فإن وسائل الإتصال الجديدة
قد لعبت دورا أفضل في حالات أخرى وخاصة هذه التي استطاعت أن تسهل عمليات
الإتصال التي تقوم بين المؤسسات .

. وبينت دراسة أخرى النتيجة السابقة نفسها وهي دراسة أجريت في جامعة
ستانفورد وهدفت إلى اختبار مدى تأثير ادخال نظام الإتصال "الإليكترونى" الذي كان
يسيره عدد كبير من الموظفين والمحاسبين في الجامعة وذلك من أجل تبديل النظام المالى
القائم . وقد لوحظ أن الباحثين في الجامعة كانوا يستخدمون هذا النظام بدرجة
متدنية ، وذلك لأن غالبية رسائلهم كانت تتطلب وجود علاقة اجتماعية وتقتضى اتصالا
شخصيا بين الأفراد (الهاتف على سبيل المثال) ، إن القلق الناجم عن ادخال هذه
التكنولوجيا الجديدة يدور حول مسألة قلب البنية الهرمية القائمة إلى مستوى الإتصال
في إطار المؤسسة . والأسئلة التي طرحت نفسها كنتاج لعملية ادخال النظام الجديد :

متعددة جدا ويمكن أن نذكر منها ما يلي:

- يرتبط الموظفون في النظام القديم مباشرة بالمركز ولكن فسي الحالة الجديدة فإن هذه العلاقة تصبح نظاما من الرسائل التي لا تتيح إدارة جيدة للموظفين.

- تتعرض المسافة الفيزيائية المتصلبة والتي تحتوي على مظاهر الاحترام بين أشخاص الموظفين للزوال.

- ألا يؤدي قيام الموظفين بالعمل في منازلهم إلى إلغاء علاقات التفاعل المباشرة القائمة بينهم.

- ألا يؤدي النظام الجديد إلى تغير في العلاقة بين المدراء وموظفي السكرتارية (لأن التكنولوجيا الجديدة تسمح لأرباب العمل بالقيام بعدد كبير من الأعمال التي كانت سابقا من مهمة "السكرتارية"؟.

ويعني ذلك كله في نهاية الأمر أن التكنولوجيا الجديدة تمثل سلاحا ذا حدين قاطعين، فهي تتيح للموظفين مزيدا من المعلومات ، كما تتيح لهم مجالا واسعا من الاستقلال وتؤدي إلى زوال العلاقات المسرحية التي كانت قائمة بينهم هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يمكن للتكنولوجيا الجديدة أن تضع حذرانا عريضة بين العاملين و تتيح للمدراء ممارسة رقابة فعالة مباشرة على موظفيهم ويعني هذا أن التكنولوجيا الجديدة تمارس دورين في آن واحد وهي بالتالي تكنولوجيا تتميز بالدقة و الدهاء ، حيث تتطابق مع ما يقوم به الناس.

لقد شكلت كفية قبول الأفراد للتكنولوجيا الجديدة وتعاملهم معها مجالا واسعا للدراسة والبحث المعاصر . ففي كل مرة يحدث فيها تشغيل نظام تكنولوجي جديد فإن الباحثين يميلون إلى دراسة آثاره على المستوى الاجتماعي . ولكن قبل الحديث عن آثار هذه الأوضاع الجديدة يجب على كل إستخدام جديد أن يتجاوز عتبة قبول الناس له. ومن المؤسف له أن الإبحاث التي تدرس درجة قبول الناس للتكنولوجيا الجديدة ما تزال نادرة.

ومن خصوصيات أغلبية التقنيات الجديدة المتطورة أنها تتيح للفرد إتصالا تفاعليا مع الآخر وهي خصوصية تؤثر على طبيعة استخدام التكنولوجيا الجديدة و الموافقة عليها.

تشير الدراسات الجارية إلى أن انتشار التكنولوجيا الجديدة مرهون إلى حد كبير بخبرة هؤلاء الذين يستخدمونها للمرة الأولى ،والذين يجدون أنفسهم في مواجهة التكيف مع أوضاع جديدة في إطار عملهم .فالإدخال الجيد للتكنولوجيا الجديدة يعادل إلى حد كبير أهمية هذه التكنولوجيا وذلك لأن قبول التكنولوجيا الجديدة يتطلب من مستخدميها التخلي عن عاداتهم التقليدية ، ومن الخطأ . يمكن الاعتقاد أن مجرد وجود التكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى قبولها . إذ توجد هناك بعض الشروط التي تساعد الأفراد على قبولها .على سبيل المثال « يلاحظ أن الناس الذين يملكون القدرة على استخدامها في أماكن عملهم غالبا ما يميلون إلى استخدامها في منازلهم .وبالتالي فإن الأبنية المجهزة بالتكنولوجيا الجديدة تعزز عند الأفراد الميل إلى قبولها في أماكن عملهم . ويلاحظ أيضا أن إدخال هذه التكنولوجيا في المنازل لم يؤد حتى اليوم إلى تغيير سريع في العلاقات الاجتماعية اليومية بين الناس ، فهناك أرقام واقعية عن مدى استخدام هذه التكنولوجيا في المنازل . ففي عام 1987 كان هناك 6% من المنازل التي يوجد فيها حواسيب منزلية في فرنسا ، و18% من العائلات التي تملك الفيديو.

ويبدو اليوم أن استخدام هذه الآلات الجديدة مازال في حدوده الدنيا بالقياس إلى ما هو متوقع . حيث يلاحظ على سبيل المثال أن استخدام الفيديو كان بمحدود 12 دقيقة يوميا في السويد وأن استخدامه غالبا ما يكون لتسجيل بداية أو نهاية أحد البرامج.

ونستطيع أن نقول بأن معلوماتنا واسعة حول التكنولوجيا الجديدة ووسائل الإتصال الجديدة ولكن معلوماتنا حول درجة استخدامها ما تزال محدودة جدا . ومع ذلك يمكن القول أن هناك انقلابا فيما يتعلق بقضاء وقت الفراغ عند الناس ، ومثال ذلك الإتساع الكبير غير المنتظر لاستخدام ألعاب الفيديو في فرنسا.

فالمنازل بدأت تتضمن كفايات تكنولوجية ذاتية . وقد عززت هذه الكفاية بأجهزة

الفديو وذلك لما تتيحه هذه الأجهزة من حرية الاختيار عند الأفراد وخاصة فيما يتعلق بالزمن الذي يريدون فيه مشاهدة التلفزيون . وما تزال نتائج هذه التطورات الجديدة غامضة ويأتي هذا الغموض في حقل العلاقة بين نظام عالمي مفتوح وعزلة شخصية إزاء التجارب الإتصالية ، حيث اطلق على هذه الظاهرة تعبير " الإتصال المنعزل. "

عندما يتم البحث عن توظيف تكنولوجيا جديد فان ذلك يعني الوصول إلى توظيف لم يستمر سابقا . وقد تطورت هذه التوظيفات الجديدة تحت تأثير التقنية الجديدة والأوضاع التكنولوجية الجديدة . غالبا ما تعكس المشكلات الناجمة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة وإلى حد كبير التطورات الاجتماعية الثقافية والتي تبدو بعيدة عن منال الباحثين و المفكرين.

ويكمن جوهر المسألة هنا في معرفة مدى قدرة هذه التكنولوجيا على إعادة انتاج مواقف و عادات قديمة ، أو في توجيهها نحو انتاج أنماط سلوكية جديدة تعزى إلى التفاعل بين التجديد التكنولوجي و التجديد الاجتماعي.

ويلاحظ في هذا السياق أن التجديد التكنولوجي لا يتوافق زمنيا مع ولادة أنماط سلوكية جديدة ، فالفيديو على سبيل المثال قد كرس في أغلب الحالات من أجل الإستهلاك التلفزيوني.

تشير دراسة خ - ف - بارييه بوفيه : Barbier Bouvet إلى أن التكنولوجيا الجديدة تندرج في أغلب الأحوال في إطار حضور تقليدي لوسائل الإعلام التقليدية.

تنطلق الدراسة المشار إليها أعلاه من ثلاثة مستويات تجريبية، وتهدف إلى دراسة كيفية استخدام الجمهور للتكنولوجيا الجديدة . منذ البداية قام الباحث بالتمييز بين ثلاثة توظيفات للتكنولوجيا ، حيث يشير النمط الأول إلى التوظيف التقليدي بينما يشير الثاني إلى الاستخدام العلمي المطابق ثم التوظيف المتخصص. ويعني الاستخدام

المطابق أن المستخدم يتابع تعليمات التشغيل ، بينما يعني الاستخدام التقليدي أن المستخدم يعتمد على مبدأ التجريب في الاستخدام اما الطريقة الاختصاصيه فيتم بموجبها أن حصول المستخدم على مساعدة الاختصاصين في استخدام التكنولوجيا الجديده التي يتم شرحها للمستهلكين . وغني عن البيان أنه لا بد من أجل استخدام هذه التقنيات الجديدة من توافر ثقافة تكنولوجية فردية كما يحدث في مجال الحاسوب المنزلي . وفي النهاية استطاع الباحث أن يقدم مفهوما جديدا هو " تصور الاستخدام " و الذي يعني أن أي فرد يملك تصورا مسبقا للخصائص الرمزية لأي من الأجهزة التكنولوجية المتاحة.

وفي هذا الميدان يتحدث كل من س مارفن C. Marvin و م ونتر M-Winter عن ضرورة محور الأمية في مجال الحاسوب من أجل الوصول إلى استخدام أفضل ومن أجل محور هذه الأمية لابد من بذل جهود كبيره منظمه.

وفي هذا الخصوص تشير دراسة أخرى أجريت على عينة من الجامعيين الذين يستخدمون الحاسوب والذين تطوعوا للإجابة عن أسئلة استبانة خاصة باستخدام الحاسوب. إلى وجود خمس مجموعات اساسية وفقا لمستوى الثقافة الحاسوبية:

1- الأفراد الذين يعيشون إلى جوار الحاسوب بشكل يومي ولكنهم لا يستخدمونه ولا يستفيدون منه.

2- الأفراد الذين يستخدمون الحاسوب بطريقة عرضية ولأغراض خاصة ولا يجيدون برمجة الحاسوب بل يستفيدون من البرامج القائمة.

3- المبرمجون الذين يقومون بإعداد البرامج و التي توضع لخدمة الآخرين.

4- مجموعة المهتمين والمولعين والتي تشمل مجموعة واسعة من الأفراد المبدعين و الذين يهتئون لطاقت جديدة عن طريق طرح المسائل والحلول ، ويشكل بعض من هؤلاء " أي الأفضل " جزءا من المجموعة الخامسة.

5- فئة البارعين و هم الذين يترفعون على رأس الهرم المعلوماتي و هم الموهوبون الذين

يسيطرون بشكل كامل على الحاسوب في كافة المستويات الفنية والعلمية. لقد أبرزت الدراسة التي قامت بها جـ - جويه J. Jouet حول مستخدمي "المينيتيل" ²⁰ والحاسوب المنزلي أهمية وضرورة اكتساب المعرفة العملية من أجل استخدام هذه الأجهزة . ترى الباحثة أن الثقافة التقنية تشتمل على ثلاثة مستويات مختلفة : المعرفة النظرية والمعرفة التطبيقية الإجرائية ثم المعرفة النقدية حول مسائل التكنولوجيا . وتستخلص الباحثة أن الثقافة التقنية ترتبط بالممارسة التي تقوم على أساس من العلاقة الحيوية مع التكنولوجيا كمجال للمعرفة و التجربة . فاستخدام " المينيتيل " من قبل الأكثرية كوسيلة وظيفية يتطلب نوعا من المعرفة العملية وبالتالي فإن الحاسوب المنزلي يبدو كأداة معرفية بدرجة أكبر من (المينيتيل). إن أغلبية الناس الذين يستخدمون الحاسوب المنزلي يملكون كفاءة تقنية على الأغلب محدودة .

عندما يجري الحديث عن ثقافة معلوماتية يجب أن نميز بين نوعين هما : الثقافة الوظيفية التي تتعلق بالمعرفة العملية المكتسبة للقيام بمهمة واحدة (مثل حالة معالجة منسق الكلمات في الحاسوب) ، والثقافة الشمولية التي تتجاوز هذا المستوى إلى استخدام عدد كبير من البرامج في الحاسوب و إلى إستحواز ثقافة نظرية واسعة في هذا المجال و في أغلب الحالات يلاحظ أن الثقافة المعلوماتية قلما تصل إلى مستوى السيطرة على مختلف جوانب التقنية في مجال الحاسوب ، ومن المناسب هنا أن نذكر أن استخدام تكنولوجيا الحاسوب لا يمكن أن يتم في فراغ وإنما من خلال معطيات تقنية محددة ووفق نمط محدد للتوظيف.

فكل موضوع تقني جديد يمثل فرصة حقيقية لإجراءات تجعله شرعيا كما يلاحظ ج . بيربولت (J. Perriault عام 1981) . هذا ويلاحظ أن مجال التطبيق

²⁰ - Minitel جهاز معلوماتي هاتفي يتضمن شاشة ولوحة مفاتيح ويمكن الأفراد من الإتصال ببعضهم البعض ومن الإتصال بشبكة الخدمات المتاحة (بنوك مطارات مضاربات تجاره إعلام) وخاصة بينك المعلومات عن طريق الهاتف و هو جهاز واسع الإستخدام حاليا في فرنسا

التكنولوجي القائم يؤدي إلى ميلاد معايير اجتماعية سلوكيه جديده تستند إلى معايير تقليدية . ويمكن وعلى العكس من ذلك لهذا التطبيق أن يأخذ اتجاهها مبانها كليا وذلك هو الإتجاه الذي يلي في أغلب الأحوال الإحتياجات الثقافية الاجتماعية في المرحلة الراهنة « وتلك هي حالة " سجل الهاتف " (آلة تقوم بتسجيل المكالمات الهاتفية في الوقت الذي يكون فيه صاحب المنزل غائبا) الذي يتيح للفرد أن يتصل بالأخر حتى في حال غيابه . لقد قدر لهذا الجهاز أن يلعب دورا محالفا لوظيفته الاصلية حيث يستخدم الآن لاصطفاء المكالمات الهاتفية (يتيح هذا الجهاز لصاحبه أن يتحدث فقط إلى من يرغب بالتحدث اليهم.

معطيات وسائل الإعلام الجديدة:

لم يكن ظهور الإعلام الجديد غير نتاج لعملية تقارب بين الوسائل السمعية البصرية والمعلوماتية (الحاسب) . ومن أجل تحقيق نوع من البساطة التعليمية والمنهجية يقترح كل من إيمري G.Eymery وبال F.Balle تصنيف هذه الوسائل في مجموعتين حيث تنظم في المجموعة الأولى التكنولوجيا التي ظهرت حديثا التي أدت إلى تضاعف قدرات الوسائل التكنولوجية التقليدية في بث وتحويل النصوص والمعطيات الخاصة بالصورة والصوت كما هو حال الكابلات والأقمار الاصطناعية وعمليات التنسيق الممكنة بينهما . أما المجموعة الثانية فتحتوي على التجهيزات الحديثة التي تسمح للأفراد بالوصول عبر اشارات صغيرة إلى الخدمات الخاصة بالبرامج المتاحة وفقا لاختيار محدد ، ومثال ذلك الفيديو وامكانية الوصول إلى برامج الراديو والتلفزيون عبر نظام من الرموز (الكود) المحددة.

فالتكنولوجيا الجديدة تعزز من قدرات شبكات الإتصال التقليدية. ويمكن هنا الإشارة إلى التلفزيون ذي الدارة المغلقة - الموزع الذاتي - الذي يقدم امكانية نقل اشارات متلفزة عبر محاور ذاتية أو عبر قنوات بصرية ، ويتضمن بالإضافة إلى ذلك جملة من التجهيزات الفنية التي تصله بمحطات تمثل رأس الشبكة ، مثل هذه الشبكة الكابلية

تسمح بالوصل بين مجموعات من المنازل بعضها مع بعض والتي تتيح للمستهلكين تبادل الرسائل والمعطيات والصورة والصوت.

لقد استخدمت هذه التقنية في بلجيكا منذ أكثر من عشر سنوات حيث يوجد هناك 80 % من المنازل المجهزة بالشبكة التلفزيونية الكابلية . وفي كندا تبلغ هذه النسبة حوالي 50 % وهي 30 % في الولايات المتحدة الأمريكية وفي هذه البلدان يمكن أن يلاحظ تأثير هذه التقنية على طبيعة الحياة الاجتماعية. وفي فرنسا التي لم ترحب كثيرا بهذه التجربة بدأت بإنشاء شبكة الكابلات من أجل اللحاق بالبلدان الأخرى وذلك منذ الثمانينات وتأتي أهمية هذه التلفزة الكابلية بأنها تسمح للناس بالحصول على صورة أفضل والوصول إلى البرامج الأجنبية التي لا تبث على الموجات الأثرية وأن تقدم للمستهلكين إمكانية الحصول على برامج تلفزيونية مدفوعة الأجر.

ويلاحظ اليوم أن الأقمار الاصطناعية المباشرة بدأت تشكل بحق كابلا اثريا يقوم بتخديم التلفزيون بشكل مباشر ، وهو على المستوى التقني يمثل محطة خاصة للبت تتموضع في مكان يبلغ ارتفاعه آلاف الكيلومترات في اجواء الأرض (حوالي 36000 كيلومتر) . وبالتالي فإن الإشارات التي تصدر عن هذه الأقمار تستقبل بشكل مباشر عن طريق الهوائيات الخاصة بالمنازل . ومثل هذه التقنية تساعد عمليا في زيادة عدد الأفراد الذين يستقبلون الإشارات والبرامج التلفزيونية . ويضاف إلى ذلك أن الأقمار الاصطناعية يمكن لها أن تحقق اتصالا مع الكابلات الأرضية وشبكات الاتصال الأرضي . وهذه الأقمار يمكن أن تكون ذات فائدة صناعية هامة بالنسبة للبلدان النامية ويلاحظ في ذلك وجود صراع سياسي حتى في أوروبا حول المناطق التي يسمح للأقمار الاصطناعية أن تغطيها لبت برامجها وإشاراتها.

تتميز وسائل الإعلام الجديدة التي ظهرت مؤخرا بمخاطبة مشتركة وهي أنها تتيح للأفراد وبشكل واسع جدا الاتصال بسهولة مع مختلف الجهات والمواقع التي يوجدون فيها . فالفيديو وقارئ (آلة العرض) الشريط المغنط يمثلان اداتين لتوزيع الصورة

المرئية على مستوى الإستهلاك الشخصي وكلاهما يعتمد على شاشة التلفزيون في عرض الصور وذلك من أجل عرض الصور المسجلة . لقد حقق الفيديو نجاحا منقطع النظير في أوروبا (يوجد هناك مليونان من هذه الأجهزة في فرنسا وخمسة ملايين في ألمانيا الاتحادية في عام 1984). ويعود سبب نجاح انتشار هذا الجهاز في أوروبا في أغلب الأحوال إلى مستوى البرامج التلفزيونية التي تلي حاجة الأفراد بالشكل المناسب.

ولا بد في هذا المجال من الإشارة إلى نظام " الفيديوغراف " الذي يشتمل على جانبين أساسيين يشهدان تطورا ملحوظا في الوقت الحاضر وهما " التيليتكس " الذي يعتمد على شبكة الموجات الهرتزية للراديو والتلفزيون والفيديوتيكس الذي يعتمد على شبكة الهاتف . ويمثل " التيليتكس " وسيلة إعلامية تسمح لمستخدمه أن يتصل من بعد وعندما يريد ، عبر شاشة مجسمة وأن يرسل صورا ضوئية ، ويسجل التيليتكس وجوده في فرنسا منذ عام 1977 فهو يسمح على سبيل المثال بمعرفة الأخبار والنشرة الجوية والسوق المالية والمعلومات الإدارية المختلفة.

أما " الفيديوتكس " فهو وسيلة إعلامية تسمح بعملية تبادل الرسائل والإشارات والنصوص (وبعض الصور) ، وذلك عن بعد بواسطة شاشة صغيرة وقد حارب هذا الجهاز عام 1981 وهو يقدم خدمات معلوماتية متعددة ، ومن أهم منجزاته أنه يسمح بالحوار والاتصال بين الآخرين ، وهو أشبه ما يكون بالهاتف ويضاف إلى ذلك انه يعتمد على شبكة الخطوط الهاتفية في عملية التحويل ، وبفضل الحوار الممكن عن بعد يمكن الحديث عن نوع من التفاعل بين الأفراد لذلك فإن " الفيديوتكس " ليس مصدرا للمعلومات فحسب ، ولكنه يمثل وسيلة من وسائل الاتصال . فهو يتيح عمليات كالحجز في المطاعم والطائرات والطلب عن بعد لبعض الخدمات كما يسمح بإجراء عمليات بنكية ومالية مختلفة.

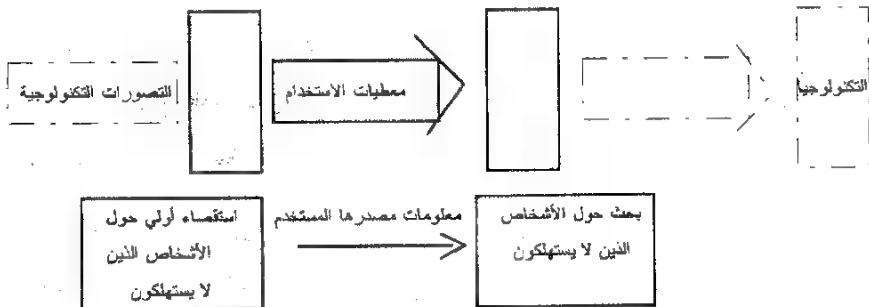
وهناك أداة اتصال أخرى ظهرت مؤخرا يطلق عليها تسمية "التلفزيون المأجور (Télévision à péage) والذي يسمح لمستخدميه بالحصول على برامج تلفزيونية

خاصة في المنزل بواسطة " منظم كود " وهو جهاز يتم تأجيره أو بيعه بشكل مسبق إلى من يريد استخدامه . ومبدأ التلفزيون المأجور بسيط جدا حيث يزود المستهلك بأقنية تلفزيونية اضافية غير الأقنية العادية. وتتيح هذه الأقنية للمستهلك أن يشاهد نماذج من البرامج التلفزيونية الخاصة « ومثال ذلك في فرنسا ما يسمى بالقنال الإضائية Canal " Plus " والتي بدأ استخدامها منذ عام 1984 والتي تعتمد على ترددات هيرتزية من أجل بث برامجها. وهنا لا يوجد تمويل إعلامي حيث يقوم المستهلكون بتغطية نفقات وأرباح هذه القنال عن طريق الإشتراك الشهري المحدد ، وتقوم هذه القنال بعرض البرامج والأفلام السينمائية والتلفزيونية الحديثة ولكن مستقبل هذه القنال مرهون إلى حد كبير بمدى الطلب الذي يعلنه المستهلكون.

الإشكاليات المنهجية (التي ترتبط بالتكنولوجيا الجديدة):

إن دراسة وتحليل التأثير الذي تمارسه التكنولوجيا الجديدة على الحياة الاجتماعية يقتضي إجراء تغير عميق في المناهج الدراسية العملية المستخدمة. وتبرز أهمية هذه المسألة في أن البحث والتقصي في هذا المجال لا يتوقف عند حدود العلاقة بين المستقبل (الجمهور) والمرسل (البرامج) وإنما يتجاوز ذلك البعدين لدراسة متغيرات جديدة كالزمان والمكان والعلاقة بينهما.

إن المخطط الذي يطرح نفسه لدراسة تأثير التكنولوجيا الجديدة في مجال الاتصال هو على الشكل التالي (يكو Pico ، روجيرز 1968)



ان العنصر الأساسي لتقنية البحث الجديدة تكمن فسي إجراء بحاث قبل وبعد وصول تكنولوجيا الإتصال الجديدة ، ويجب على المعطيات الحاصله أن تشير إلى هوية هؤلاء الذين يعتمدون على هذه التكنولوجيا وبأي مقياس ومن أجل أي غاية . في بعض الأحيان يلجأ الباحثون إلى إجراء دراسة حول هؤلاء الذين لا يستخدمون هذه التكنولوجيا والذين قد يعربون عن آراء مختلفة تتصل بتكنولوجيا الجديدة للإتصال.

ولكن هذا المنهج في تحليل تأثير هذه التكنولوجيا يواجه صعوبات عديدة، وتمثل هذه الصعوبات بالدرجة الأولى في أن الباحثين في مجال الإتصال يعملون بشكل منفصل عن المهندسين الذين يدركون خصائص التكنولوجيا الجديدة، وهذا يعني أن المخترعين قلما يتعاونون مع الباحثين حيث تقتضي ضرورة البحث إجراء حوار بين الطرفين ، ولهذا السبب يميل الباحثون إلى إجراء استقصاءات أولية حول التكنولوجيا الجديدة وذلك من أجل الحصول على آراء وأفكار المستهلكين الرواد في هذا المجال. وتسمح هذه الاستقصاءات الأولية بالحصول على معطيات تتعلق بأسعار التكنولوجيا الجديدة وإلى أي مدى يميل المستهلكون إلى دفع نفقات هذه التكنولوجياالخ.

أجريت في ألمانيا الاتحادية دراسة أولية مسبقة حول التكنولوجيا الجديدة وذلك قبل أن يقوم الأفراد باحضارها وتجهيز منازلهم بها. ولقد سمحت هذه الدراسات التي أجريت حول مدى موافقة الناس على استخدام التكنولوجيا الجديدة للباحثين بالوصول إلى نوع من النتائج التي تتعلق بسلوك الناس ازاء هذه التكنولوجيا.

هذا ويلاحظ أن هناك صعوبة أخرى على المستوى ذات طابع منهجي وهي أن الاستقصاءات الأولية التي تجري حول المستهلكين على مبدأ الإحتمال لا تجري على المستهلكين الحقيقيين لهذه التكنولوجيا ، وهذا يعني أن هذه الأبحاث الأولية لا تقدم نفعا كبيرا في هذا المجال. ويضاف إلى ذلك عدم وجود جماعات ضابطة ويمكن لهذه الصعوبة أن تبرز إلى حيز الوجود عندما يبدأ فعلا ادخال هذه التكنولوجيا في إطار

مؤسسة ما . ولكن يستبعد جدا أن توجد مؤسسة أخرى تحمل نفس الخصائص والمواصفات بوصفها مجموعة ضابطة . وعلى رغم ذلك يلاحظ أن التفاعل الاتصالي الجديد لا يسمح بوجود جماعات ضابطة مشروعة . وهذه الأسباب مجتمعة فإن الباحثين قلما يلجؤون إلى جماعات ضابطة في دراستهم لوسائل الاتصال الجديدة . ومن الصعوبات الأخرى التي يواجهها البحث في مجال التكنولوجيا الجديدة أن العينات التي تسحب في الاستقصاء قلما تكون حول مستهلكي هذه التكنولوجيا في المراحل اللاحقة . وبالتالي فإن نتائج هذه الأبحاث لا يمكن أن تكون صالحة للتعميم . وغالبا ما يمثل المتطوعون عددا قليلا جدا في كل فئة تكنولوجية جديدة . وهم على الأغلب ينتمون إلى الفئات الاجتماعية الميسورة والذين يملكون مسبقا بعض نماذج ووسائل الاتصال الجديدة . وهم يميلون إلى حيازة كل نوع من التكنولوجيا المتقدمة . وهم في هذه الحالة لا يمكن لهم تمثيل مستقبل المستهلكين في المراحل المستقبلية ولا يمكن بالتالي لنتائج هذه الأبحاث أن تحظى بدالة العمومية .

وفي نهاية المطاف يلاحظ أن غالبية الأبحاث كما بين المخطط السابق تعتمد على التحليل الكمي وهذا يعني أنها لا تقدم امكانية فهم عميق لطبيعة التغيرات السلوكية الناجمة عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ويستخلص الباحثون بالنتيجة أن ظاهرة الفصل بين التقنيين والمهندسين والباحثين ظاهرة غير مرغوبة عندما يتعلق الأمر بضرورة دراسة تكنولوجيا الاتصال الجديدة . وفي هذا الصدد تبين الدراسات التي أجريت في ألمانيا أهمية التعاون والتنسيق من أجل بناء مقترحات ناجحة تؤدي إلى تطوير تجربة التكنولوجيا الجديدة قبل أن تبدأ مرحلة استخدامها الفعلي.

وسائل الإعلام الجديدة ورجال الإعلام:

لقد أدى ظهور التكنولوجيا الجديدة إلى تغيرات هامة تتعلق بطبيعة رجال الإعلام الذين يقومون بإعداد البرامج والنصوص الإعلامية والذين يستفيدون اليوم إلى حد كبير

من تطور هذه التكنولوجيا . لقد توجب على رجال الإعلام الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة وزجها في عملية الإنتاج والتوزيع الاتصالي . وبالمقابل فإن هذه التكنولوجيا قد أدت إلى بعض النتائج الهامة التي تتعلق بدور الإعلاميين في إطار المؤسسات الإعلامية.

يلاحظ اليوم وفي إطار المؤسسات الإعلامية وتحسنت تأثير التكنولوجيا الاتصالية الجديدة ظهور أدوار إعلامية جديدة ومراكز مهنية جديدة ويترافق ذلك أيضا مع زوال ادوار إعلامية ومراكز إعلامية وظيفية تقليدية.

وإزاء هذه التغيرات الجديدة كانت ردود افعال الإعلاميين إزاء هذه التكنولوجيا الجديدة ضعيفة نسبيا وخاصة العاملين في مجال الصحافة حتى عام 1980 . ويعود سبب ذلك وفقا لتقدير ولتون Wolton إلى عدم وجود علاقة مباشرة بين عمل الصحفيين والتكنولوجيا الجديدة حيث يلاحظ أن تقسيم العمل في إطار المؤسسات الإعلامية لم يتغير وبقي على حاله . فالتحرير الإلكتروني يشير عمليا إلى وجود تحسن واضح في العمل الصحفي ومع ذلك فإن ما يحدث لم يكن بالنسبة للصحفيين إلا تغيرا طفيفا في بعض جوانب عملهم وما يحدث لم يكن بالنسبة إليهم غير تغير أو تحسين في آلة الكتابة (ولفسون ، 1980 ص 243) . فالكتابة الإلكترونية أدت إلى تنظيم أوتوماتيكي واستطاعت أن تحل مكان الآلة الكاتبة البسيطة.

يشير ت. ر. روجيرز T. R. Rogers و ن. س. فريدمان N.S Freedman في هذا الاتجاه إلى أن عملية التنضيد كانت في الماضي تقضي وجود جماعة كبيرة من العاملين في الطباعة . وكان على العاملين في هذا المجال الخضوع لدورات تدريبية متجانسة وجميع العاملين في هذا القطاع كانوا يملكون معرفة جيدة في مجال عملهم ومهنتهم . حيث كان يتوجب عليهم العمل في الليل وفي ساعات عمل غير عادية . وكانت علاقات أفراد هذه الجماعات تتميز بدرجة عالية من التماسك والانسجام إذ ترتب عليهم العمل بشكل مشترك ، وقضاء أوقات فراغهم بشكل مشترك أيضا . فهم يدركون طبيعة عملهم بشكل جيد ويسيطرون عليه ، وقد استطاعوا أن يشكلوا نقابة قوية متماسكة

إلى حد كبير . ولقد أدى دخول التكنولوجيا الجديدة (الكتابة الإلكترونية) إلى وضع نهاية هذه الوضعية الاجتماعية للعاملين في إطار هذه المهنة . وبالنتيجة يمكن القول أن هذه المهنة قد تعرضت للزوال بشكل نهائي فقد بدأ عمال هذه الطباعة يتركون هذه المهنة ، حيث سمح للمعمرين منهم بترك العمل نهائيا ، بينما اندفع الشباب منهم إلى تحسين وتطوير معارفهم في مجال المعلوماتية . لقد أدى هذا التغير إلى تخفيف حدة الرقابة الاجتماعية على شروط عملهم ولكنهم فقدوا في الوقت نفسه حقهم القديم في اختيار أجلافهم . كل ذلك يشير إلى فقدان العاملين في مجال التنضيد الطباعي لهوية مهنتهم القديمة.

لقد تأثرت المطابع التقليدية بشكل مباشر بالتطور التكنولوجي الحديث والذي أدى إلى تغيرات عميقة وجوهرية في بنية الطباعة . وتمثل الثورة التقنية سلاحا ذا حدين قاطعين ، حيث ساعدت هذه التكنولوجيا الجديدة المؤسسات الصحفية الكبرى في رفع مستويات انتاجها إلى حد كبير هذا من جهة كما سمحت هذه التكنولوجيا أيضا للمؤسسات الإعلامية الصغرى بالاستفادة إلى حد كبير من تطور تقنيات الإنتاج الطباعي الأقل كلفة والأكثر سرعة والأقل تطلبا لليد العاملة من جهة أخرى . لقد صار من الممكن حاليا القيام بتجهيز وطباعة آلاف الإعدادات الصحفية بالاعتماد على أدوات طباعة خفيفة، وقليلة الكلفة.

وفيما يتعلق بالصحفيين فإنهم عرضة لتغير كبير فيما يتعلق بمراكزهم وأدوارهم . وذلك بتأثير التكنولوجيا الجديدة . وفي هذا الصدد يميز ولتون Wolton ثلاث اشكاليات انسانية تتعلق بمجال عمل الصحفيين وهي:

1 - كانت مسألة تغطية المعلومات العامة تشكل جانبا أساسيا تقليديا في عمل الصحفيين ، ولكن أهمية هذا الجانب بدأت تأخذ مسارا مستقبليا أقل أهمية . لأن تغطية المعلومات كافة يكلف غالبا ، وأن هناك وكالات إعلامية تقوم بهذا العمل على وجه السرعة . وهذا يعني في نهاية المطاف أن عدد العاملين في هذا المجال سيشهد

اتحادا كبيرا في المستقبل وذلك لأن التقنية الجديدة تكلف غالبا ، وهي بدلا من أن تعمل على زيادة عدد المصادر فإنها تميل إلى تحديدها . ويترب على ذلك التخفيف من حدة التناقضات الإعلامية التي تدور حول حدث واحد يجري هنا أو هناك .

2- إن استخدام التكنولوجيا الجديدة سيؤدي إلى توظيف عمالة جديدة تقوم بمعالجة وصيانة الأجهزة الجديدة . ويمكن أن نتساءل ما إذا كان الصحفيون هم الذين سيستفيدون من هذا التوظيف الجديد ؟ إن ذلك ليس مؤكدا . ولكن من المؤكد أن الخدمات الجديدة التي تقدمها وكالات الإعلام هي من صلب عمل الصحفيين . ولكن فيما يتعلق بوسائل الاتصال الجديدة وبنوك المعلومات فإن ذلك لا يبدو أكيدا بأنه من اختصاص الصحفيين . ويلاحظ حاليا أن معالجة بعض المعلومات لا تتطلب بالضرورة مركزا صحفيا حيث يكون المستهلك قادرا على معالجة هذه المعلومات . وتطرح هذه المسألة على بساط البحث والدراسة ضرورة تحديد الحدود الدقيقة لعمل الصحفي في المستقبل القريب .

3- يلاحظ أنه وقبل ظهور التكنولوجيا الجديدة ، كان عمل الصحفي يتمثل في التوسط بين المرسل والمستقبل وفيما بعد استخدام هذه التكنولوجيا ، يلاحظ أن المستقبل يستطيع بواسطة " التيليتكس " وبنك المعلومات أن يصطفى بنفسه ما يريد في إطار الركام الإعلامي المتاح .

ويمكن لنا في هذا السياق الإشارة إلى ظاهرة أخرى حديثة نسبيا في فرنسا ولكن هذا لا يعني أنها غير معروفة في بلدان أخرى ، وهي ما يسمى بالتألق الصحفي ، والذي كان نتاجا لندرة الصحفيين الذين يعالجون المعلومات العامة ، وقد أبرزت هذه المسألة على شاشة التلفزيون كنتيجة قابلة للملاحظة والتي تتمثل في الرواتب المدهشة والعالية للصحفيين النجوم . وهذا ما يجعلنا نعتقد أن هذه الظاهرة ستكون محدودة في المستقبل ، في مختلف القطاعات التي تتصل بالمعلومات . وهذا من شأنه أيضا أن يؤدي إلى نتائج اجتماعية في كل المستويات الخاصة بعملية الإنتاج والتوزيع .

وسائل الإتصال الجديدة وحرية التعبير:

بدأت مسألة حرية التعبير ، ومع قدوم وسائل الإتصال الجديدة ، تطرح نفسها من جديد . حيث يلاحظ في هذا المناخ أن وسائل الإعلام الجديدة تقدم تسهيلات جديدة للتعبير والمعلوماتية . ومع ذلك فإن قلق الباحثين المتعلق بتأثير وسائل الإتصال الجديدة على القيم الاجتماعية في حرية التعبير لا يمكن أن ينطلق دون أسس علمية عميقة.

لقد ترافق قدوم وسائل الإعلام الجديدة مع توجهات نحو مركزية شديدة لوسائل الإتصال : كالصحف والراديو والتلفزيون . وهنا يكمن السبب الوجيه الذي يدعو إلى الشك في طبيعة هذا التطور ووصول كل فرد إلى المعلومات. فحرية التعبير مسألة تضرب جذورها عميقا في تاريخ البلدان الديمقراطية وهي الشرط الأولي للمجتمع الحر . لقد شكلت تعددية المصادر الإعلامية سلاحا حقيقيا في متناول الشعوب ضد الدعاية وضد احتكار حقوق الكلمة وضد ارهاب الإيديولوجيا.

ويتوجب علينا في هذا المقام التركيز على أهمية الفصل بين حرية الصحافة وحرية الرأي ، لأنه غالبا ما يجري الخلط بينهما . إنه لقلما تستفيد وسائل الإعلام الإلكترونية كالراديو والتلفزيون من حرية التعبير ، وذلك بسبب الرقابة التي تفرضها الدولة منذ لحظة البث والإرسال . وفي الوقت الحالي ومع تزامن استخدام التقنيات الإلكترونية في مجال الصحافة فإن السؤال الذي يطرح نفسه بقوة هو : هل ستستخدم هذه الأداة الإتصالية الجديدة بوصفها صحيفة أم بوصفها وسيلة إعلام إلكترونية ؟ وبعبارة أخرى هل يمكن أن تستفيد هذه الأداة الجديدة من الحرية المطلقة للصحافة أم أنها ستخضع للرقابة كما هو الحال في الراديو والتلفزيون ؟

إن إحدى النتائج الهامة لظهور التكنولوجيا الجديدة تكمن في الخلط بين مختلف الأنماط الإتصالية . فتحت تأثير التكنولوجيا الجديدة لا يوجد اليوم مهمات خاصة ومحددة لكل وسيلة إعلامية كما كان هو حال وسائل الإعلام في الماضي القريب .

حيث لم تعد الصحف اليوم المصدر المطلق للمعلومات . إن وسائل الاتصال الجديدة تقتضي ضرورة التفكير بطريقة أخرى في مسألة حرية التعبير . والمسألة لا تتوقف عند حدود حرية تصدير المعلومات بل يتعدى ذلك إلى مسألة حرية الاستقبال.

يشير تقرير ميكبريد **Mc Bride** الخاص بهذه المسألة في مستواها الدولي أن بلدان العالم الثالث قد رفعت احتجاجها مطالبة بإحداث التوازن المعلوماتي بين الشمال والجنوب . وقد أدى ذلك إلى تشكيل لجنة دولية من قبل المدير العام لليونسكو تقوم بدراسة هذه المسألة وكان أعضاء هذه اللجنة يمثلون بعض الشخصيات العالمية المعروفة، وكل منهم كان يمثل بلاده ، وقد رأس هذه اللجنة السيد ميكبريد ، وقدمت هذه اللجنة تقريرها في شباط عام 1980 ، واشتمل ذلك التقرير على موضوعين أساسيين يتمثل أحدهما في أن هناك أربع وكالات غربية عملاقة وعالمية للمعلومات هي أسوشياتد بريس **Assouated Press** واليونيتد بريس **United Press** الولايات المتحدة ووكالة فرانس برس **France Press** في (فرنسا) ووكالة رويتر **Reuter** في (بريطانيا)، وقد اتهمت هذه الوكالات بأنها تركز إهتمامها على البلدان الغنية ، واتهمت أيضا بأنها تعطي صورة تتطابق مع إهتمامات ومضالح البلد الذي تنابع نشاطها فيه هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يبرز التقرير أهمية بناء نظام معلوماتي جديد تكون فيه دورة المعلومات متوازنة ومتكافئة بالإتجاهين . ولقد واجه التقرير جملة من الاعتقادات من الجانبين حيث أعلنت البلدان الجنوبية ضرورة إلغاء الحلول التكنولوجية لمسائل الإتصال ، ولكن البلدان الغربية، مع اعترافها بشرعية الإحتجاج المعلن للبلدان النامية ، لكنها اعترضت على الحصار الذي تمارسه البلدان النامية على شعوبها تحت اسم الديمقراطية المزيفة للإتصال ووسائل الإعلام الذي يتم تحت تأثير مكونات هذه البلدان.

فمن الواضح أن البلدان الغربية تبرر حرية الإتصال بعوامل تقنية وبضرورة الحفاظ على الأمن . اما ما يتعلق بديمقراطية التفكير ، فإن ذلك يمكن أن يتحقق في الشارع، وللجمهور الحق في ذلك . وبالتالي فإن الأجهزة السمعية البصرية تتضارب مع

نموذج الصحافة ، حيث لكل الحق في أن يعلن مايشاء ، بشرط أن لايلحق ذلك الأذى بالآخرين . وأخيرا فإن العلاقة بين وسائل الإعلام والدولة تطوع بما يحقق احترام الجمهور وهذا يعني هؤلاء الذين يقرؤون ويستمعون ويشاهدون والذين يتواصلون عبر هذه الأدوات.

وسائل الإعلام الجديدة واللامساواة الثقافية:

لقد مثل ظهور كل أداة إعلامية في حينه خطوة متقدمة نحو تحقيق ديمقراطية الثقافة والمعرفة ، ومع ذلك يلاحظ دائما أن وسائل الإعلام تغني الغني أكثر من الفقير . وذلك هو السؤال الذي يطرح نفسه اليوم فيما يتعلق بوسائل الإتصال الجديدة : فهل يمكن لهذه الوسائل الجديدة أن تكون جسرا نحو ديمقراطية المعرفة أم أنها ستلعب دورا جديدا في تكريس التباين المعرفي ؟

وفي معرض هذا التساؤل تشير المعطيات الأولى إلى أن هذه الوسائل لاتبلي رغبة المتفائلين . وللمسألة جانب اقتصادي يؤكد على ارتفاع اسعار هذه الوسائل . على سبيل المثال لن يتاح لكل فرد أن يحصل على هوائي فضائي (استقبال اشارات الإنجاز الإصطناعية) وبالتالي فإن الإشتراك في خدمات الكوابل الأرضية يكلف مبالغاً لا يستهان بها على مستوى الدخل الفردي اذ يكلف هذا الإشتراك ما لا يقل عن 2000 فرنك ويلاحظ أن سعر جهاز الفيديو يتراوح بين 2500 إلى 7000 فرنك وسعر الشريط يتراوح بين 60 إلى 160 فرنك . ويضاف إلى ذلك أن الإشتراك في الكابل الأرضي غير ممكن في كل مكان وهذا يعني أن مثل هذا الإشتراك غير متاح للجميع . وأن الجميع لا يستطيع الاستفادة من نظام التكنولوجيا الجديدة . ومع ذلك فإن العامل الإقتصادي لا يشكل العقبة الكبرى إزاء ديمقراطية الثقافة.

لقد اعتقد السياسيون ، وذلك منذ زمن طويل ، أن خفض اسعار حضور المشاهد المسرحية يمكن أن يسهم في تعميق ديمقراطية الثقافة . ولقد بينت التجربة فيما بعد أن نشر دور الثقافة وأن خفض اسعار الدخول إلى المسرح والسينما قد أدى إلى عكس

الغاية منها ، بدلا من شد إهتمام الجمهور الشعبي كان ذلك كله لصالح الطبقة المتوسطة.

وغالبا ما يغيب عن البال أن انتشار التجميع يقتضي فترة زمنية جديدة بالإعتبار . ولقد اشار كل من د. دوزير D.Dozier و د. ريس D.Rice (عام 1984) أنه يجب أن تنتظر مئة عام لنرى بعدها أن نصف سكان الولايات المتحدة الأمريكية يقرؤون الصحف بشكل منتظم . وعلينا أن نتظر سبعين عاما لكي تبلغ نسبة مستخدمي الهاتف نصف سكان الولايات المتحدة الأمريكية، وعشر سنوات من أجل أن يملك جميع سكان الولايات المتحدة الأمريكية جهاز الراديو ، وعشر سنوات من أجل استخدام التلفزيون العادي.

وفي إطار هذا الدائرة يلاحظ أن استخدام التلفزيون الكابلي يحتاج إلى 30 سنة ليشمل 20 % من السكان في فرنسا وذلك بعد ثلاثين عاما من توظيفه وذلك حسب تقديرات عام 1990 . وتقدر المدة نفسها ليتم استخدام " الفيديو تكس " وتوظيفه ويشمل 7 % من العائلات الفرنسية . ويقدر الباحثون أن استخدام الفيديو تكس سيكون من نصيب البيض الذين تزواج اعمارهم بين 25 إلى 45 عاما من جنس الذكور والذين يتمتعون بمستوى تحصيل علمي عال والذين يمارسون مهنة عالية ويحصلون على رواتب جيدة تصل إلى 30000 دولار أي ما يعادل 200 000 فرنك سنويا.

ويلاحظ على المستوى الفرنسي أن التباين الاجتماعي على مستوى التجهيزات هو أقل بكثير فيما يتعلق بالجوانب الأخرى . في عام 1962 بلغت نسبة الذين يملكون جهاز تلفزيون 38 % من مجموع الشريحة الاجتماعية العليا فئة الأطر العليا والمهن الحرة وذلك مقابل 27 % من فئة العمال . وفيما يتعلق بملكية " الفيديو " فإن هذه الملكية ليست حكرا على الفئات الاجتماعية العليا حيث يمثل العمال الذين يملكون هذا الجهاز 20 % من مجموع الملاكين في فرنسا.

ومن الملاحظ انه عندما يتم طرح تكنولوجيا جديدة في الحياة الاجتماعية فإن طريقة

استخدام هذه التكنولوجيا ليست واحدة . وفي هذا السياق يلاحظ أن أغلبية مالكي أجهزة الفيديو يستخدمون هذه الأجهزة لقضاء وقت الفراغ وتسجيل الأفلام والبرامج التلفزيونية بينما تستفيد الأقلية من هذه الأجهزة وتوظيفها في عملية التعلم والعمل كتعلم اللغات على سبيل المثال. ولابد لنا في هذا السياق من الإشارة إلى التجربة التي أجريت في بنسلفانيا Pennsylvania والتي تتعلق باستخدام النظام التفاعلي لدارة كابلية مغلقة مخصصة لاستخدامات الأشخاص المسنين . وهو نظام يتيح للمسنين إجراء اتصالات فيما بينهم وبين رجال الإدارة العامة . والفكرة الرئيسية لهذه التجربة تكمن في إعطاء المسنين امكانية الإتصال فيما بينهم والمشاركة في النشاطات المختلفة والحصول بسهولة على الخدمات المتوفرة والتي يحتاجونها على سبيل الإحتمال . وقد قدمت هذه الخدمات الإتصالية بشكل مجاني . وقد بينت هذه التجربة أن المسنين لم يستخدموا هذه التكنولوجيا الإتصالية في مستوى واحد وطريقة واحدة وأن بعضهم لم يستخدم هذه التكنولوجيا على وجه الإطلاق . هذا وتدخل الخبرة التقنية كعامل أساسي وهام في درجة الوصول إلى هذه التكنولوجيا واستخدامها . ومن الجدير بالإشارة أيضا أن معالجة هذه التكنولوجيا واستخدامها يحتاج إلى قدر ما من المعلومات التكنولوجية . (كما بينا ذلك سابقا) . وهذا يعني أن مدى الوصول إلى هذه التكنولوجيا واستخدامها مرهون بعاملين هما حيابة هذه التجهيزات وحيابة المعلومات الضرورية لاستخدامها.

لنفرض من حيث المبدأ أن الصعوبات الخارجية قد أزيلت تماما هل يمكن لازدياد المعلومات أن يؤدي إلى ديمقراطية حقيقية في مجال المعرفة والمعلومات ؟ ومن أجل الإجابة عن هذه المسألة نجد أنفسنا أمام رأيين مختلفين . يتميز الرأي الأول بالتشاؤم لأن اتساع مجال المعلومات يؤدي إلى مزيد من التباين والتنوع ويشكل نوعا من الحواجز الجديدة أمام ديمقراطية التعليم . وعلى خلاف ذلك يميل الرأي الآخر إلى التفاؤل ويستوحي رأيه من فكرة ماكبهان " McPuhan حول المدينة الكونية والتي تتحول إلى مدينة عظيمة يتقاسم الناس فيها القيم التعاونية ويصبحون أكثر حضورا وانفتاحا وذلك

بفضل اتساع مجال وسائل الإعلام التي تضع حدا لوجود الحواجز المعرفية بين الناس.

ويبدو لنا أنه لمن المبكر جدا أن نستقرئ المستقبل . ومع ذلك فإن تاريخ الإنسانية غامر بالأمثلة التي تبين أن الكائنات الإنسانية تحاول دائما وكلما كان الأمر متاحا أو ممكنا أن تستحوذ على الأشياء وتستخدمها من أجل مزيد من الإمتيازات والسيطرة . وكل ما يمكن للمرء أن يتمناه هو أن تجري الأمور على حدود ما قد حدث في ماضي الإنسانية.

محتوى وسائل الإعلام الجديدة:

يرتبط تأثير وسائل الإعلام الجديده إلى حد كبير بنوع المعلومات ومدى التنوع في محتوى المعلومات التي تركزها . ومن المعروف أن تعدد الاتجاهات لا يمكن أن يكون معادلا لتنوع المحتويات . ومن أجل أن يصبح التنوع قائما يصبح من الضروري أن تكون المحتويات غزيرة جدا وليس ذلك هو واقع الحال في المرحلة الراهنة . إن من أسباب عدم الكفاية يكمن في أن وسائل الإعلام الجديدة لا تحتاج اليوم إلى نظام خاص للتشغيل Softwar وذلك على خلاف المراحل الماضية حيث كان المنتجون بحرين على تزويد كل جهاز جديد بنظام محدد للتشغيل.

إن ما تعنيه اليوم مدينة مزودة بالكوابل هو القدرة على تزويد سكان هذه المدينة بشبكة من الأقنية معدة لتأمين خدمات جديدة ومن بين هذه الخدمات الجديدة وجود برامج محلية تمكن من الوصول إلى معلومات تتعلق بالنشاطات الثقافية والاجتماعية والسياسية والإدارية التي تهتم السكان . وهذه المعلومات تخضع بشكل دائم لعملية تنظيم مستمر لتواكب التغيرات الجارية في مجال النشاطات والمعلومات . ويجب على هذه البرمجيات أن تتيح للسكان نوعا من التفاعل في إطار الحياة الاجتماعية وهي بذلك تمثل عاملا ديناميا فاعلا في حياة السكان.

ويمكن لنا أن نصنف مشاهدي التلفزيون إلى فئتين أساسيتين وذلك وفقا للتصنيف

التقليدي وهما : فئة الذين يشاهدون التلفزيون وفئة الذين يشاهدون البرامج . إن نوع البرامج بالنسبة للمجموعة الأولى لا يعني سوى قليلا من الأهمية إذ يشاهدون جملة البرامج التلفزيونية وهذه الفئة تمثل أغلبية مشاهدي التلفزيون . أما فيما يتعلق بالمجموعة الثانية وهي الأقل اتساعا وتضم الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون عندما تكون هناك برامج محددة تثير إهتمامهم . والتلفزيون بالنسبة لهذه الفئة سواء كان التلفزيون الكابلي أو التلفزيون الأثيري يحمل لهذه الفئة نوعاً من التجديد الفكري والمعرفي وذلك لأنه يتيح لهم اختيارات بالغة التعدد.

إن من خصوصيات التلفزيون الكابلي تنوع برامجه وغزارتها . وهذا من شأنه أن يلبي حاجة الأفراد المتنوعة الذين تجمعهم إهتمامات مشتركة . ففي الولايات المتحدة الأمريكية يقوم التلفزيون الكابلي بعرض آخر الأخبار والخصومات السياسية والمحالات العلمية وذلك بشكل مستمر ودائم وعلى طول اليوم بينما يقوم الكابل الأثيري العام بنقل المناقشات البرلمانية بشكل دائم . ومثل هذا التخصص يتيح نوعاً من التوجه على محاور مختلفة مثل : التخصص في النوع (الأفلام أو الأخبار) أو التخصص في الموضوعات الخ .

ومع ذلك فإن هناك خطر لا يجب أن يغيب عن البال وهو "تفجير الجمهور" وذلك يعني أن التلفزيون الكابلي يقوم على خلاف ما هو مطلوب منه إذ يقوم عبر هذه البرامج بعملية تعزيز التمزق في النسيج الاجتماعي بدلا من تعزيز الروابط الاجتماعية بين الناس والأفراد.

هذا ويتيح التلفزيون الكابلي نوعاً من حرية البرمجة حيث تقوم الشركات المحلية بإعادة بث البرامج لجمهور جديد . ومثل ذلك يوجد في مدينة نيس Nice وميتز Metz وكريونيل Grenoble وتكمن خاصة هذه العملية في انفصال البرامج المحلية عن البرامج القومية والخاصة . وتقوم هذه المحطات المحلية بإضافة نوع من التفاصيل على الوثائق بدرجة معتدلة وذلك بالقياس إلى البرامج الغريبة وهم بذلك يحاولون التعامل مع جمهور جديد وإعطاء فرصة جديدة لبعض المشاهدين عن طريق إعادة تكرار بث هذه البرامج.

وسائل الإعلام الجديدة والديمقراطية:

إن حرية التعبير والتنظيم القانوني كانت وبشكل دائم مسألة تقع في إطار المناقشات الجارية حول وسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها بالسلطة السياسية وهي ليست بالجدل الجديد . لقد شكلت هذه المسألة منذ اختراع الطباعة محورا للجدل الدائر حول العلاقة بين الديمقراطية ووسائل الإعلام. ومنذ ظهور التكنولوجيا الجديدة والحديث عن ثورة الإتصال لا ينقطع. ومن الجدير بالذكر أن هذه الثورة الإتصالية قد شكلت قاعدة لتحولات عميقة في بنية السلطة ومن الأفضل اليوم أن نتحدث عن انقلاب اتصالي بمعنى الانقلاب السياسي إن فكرة العلاقة العميقة بين السلطة السياسية والمعرفة هي فكرة قديمة كما يلاحظ ايليل " Eliul " ، وهي فكرة قوامها أن المعرفة تعزز السلطة وأن السلطة تمارس عندما تقوم على اسس معرفية وهي فكرة ليست خاطئة كما يرى ايليل . وعلى الرغم من ذلك فإن العلاقة بين السلطة والمعرفة ليست علاقة تطابق. فأكساب المعرفة يعزز السلطة وأن السلطة تركز على معرفة غير اتصالية معلنة أو معروفة من قبل الجمهور.

ولكن هل يعني أن انتشار المعرفة يؤدي إلى تعزيز الديمقراطية ؟ . وعلى حد تعبير ايليل أن هذه العلاقة معقدة للغاية . والحق يقال أن حيازة المعرفة والمعلومات عن مختلف الأشياء حول العالم بفضل التكنولوجيا الحديثة لايعني ديمقراطية واسعة وكاملة . وذلك لان المعلومات الواسعة التي تقدمها الوسائل التكنولوجية الجديدة ليست كافية بحد ذاتها . وبالتالي فإن تنوع المعرفة لا يوضع حدا للتفاوت المعرفي بل على عكس ذلك كما يرى ايليل فإن التوسع في وسائل الإعلام ظاهرة تعزز اللاديمقراطية.

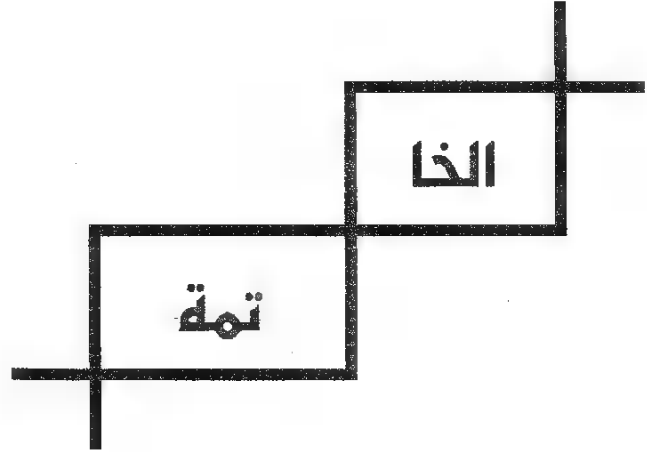
يعتقد بعض الباحثين أن صعود الظاهرة الفردية كنتاج للتكنولوجيا الجديدة ستؤدي إلى تمزق عميق في النسيج الاجتماعي . ويعتقدون أن التجزؤ المعرفي يشكل تهديدا للنظام الاجتماعي القائم . ويرى بعضهم الآخر أن التكنولوجيا الجديدة أداة دعائية في متناول السلطات السياسية وفي خدمتها. فالتلفزيون الكابلي يسمح للحكومة بمراقبة

السكان بذريعة الحرص على مصالح الناس . وأن اتساع وسائل الإعلام يشير إلى نهاية الحياة الخاصة ونهاية الحريات الفردية وهذا يعني أن هذه الوسائل الإعلامية تتيح لأقلية اجتماعية ما أن تراقب وتهيمن على الأكثرية الاجتماعية . ويرى الآخرون أن المد التكنولوجيا الجديد سيقود بالضرورة إلى درجة عليا من المركزية الإعلامية وإلى ندرة التنوع المحدودة في إطار المعلومات.

وعلى خلاف ما سبق هناك فكرة تقول أن التكنولوجيا الجديدة ستؤدي إلى ديمقراطية ذات أبعاد متكاملة . ومن أجل أن نأخذ بأطراف هذه التخمينات يجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار أن الكتاب المطبوع لم يكن سوى ملمح من ملامح تطور الكتاب المخطوط . ومع ذلك فإن المطبوع أدى إلى وجود بنى معرفية جديدة كلياً . ومن هذا المنطلق يمكن القول أن التكنولوجيا الجديدة ستؤدي إلى إيجاد أشكال اتصالية جديدة وهذا من شأنه أن يؤدي إلى هدم الأسس القديمة لمركزية المعلومات.

مراجع الفصل العاشر

- 1- Cloutier Jean (1975) "L'ère d'Emerec ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media", Montreal Les presses de l'université de Montréal.
- 2- Du Castel Francois, Chambat P., Musso P. (1989) "L'ordre communicationnel: les nouvelles théchnologies de la communication: enjeux et strategies", Paris: La Documentaiton francaise
- 3- Flichy Patrik (1980) :Les Industries de l'imaginaire Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble.
- 4- Gournay de Chantal, Musso P., Pineau G. (1985) Télévisions dechainées. La dereglementation en Italie, Grande Bretagne et aux Etats-Unis, Paris: INA, Documentation Francaise
- 5- Lepigeon J.L., Wolton Dominique (1980) "L'information demain De la Presses écrite aux nouveaux medias", Paris, La Documentation. Francaise
- 6- Machlup Fritz (1962) The Production and distribution of Knowledge in the US, Princeton: Princeton University Press
- 7- Mercier P.-A., Plassard F., Scardigli v. (1984) "La Societe digitale, les nouvelles technologies au futur quotidien", Paris. Seuil,
- 8- Missika Gean- Louis et Wolton Dominique (1983) La folle du. Logis, Paris, Gallimard
- 9- Nora Simon et Minic Alain (1978) : " L'Informatisation de la. société, Paris, La Documentation Francaise
- 10 - , Perriault Jacques (1981) : Memoires de L'Ombre et du Son Paris. Flammarion.



ما قدمناه على صفحات هذا الكتاب حول جوانب علم اجتماع الإتصال الجماهيري لا يغطي جميع جوانب هذا الحقل . لقد حاولنا في إطار هذه اللوحة القاء الضوء على جوانب هذا الحقل العلمي ووضع القاريء في صورة الغنى الكبير الذي يتميز به هذا الحقل المعرفي . ولا بد لنا في هذا المقام أن نقول إن درجة اتساع ونمو وسائل الإعلام تعطيها امكانية اكتساب دور جديد متزايد الأهمية في إطار الحياة الاجتماعية ، وأن المبادرات الجديدة تؤدي إلى التنوع والغنى في إطار الأبحاث العلمية الجادة.

إن الإتصال الجماهيري لا يمثل سوى واحدا من المستويات والمحاور المتعددة في منظومة عمليات الإتصال وهو بالتالي يمثل الإتصال الخاص بالحياة الاجتماعية والذي يمكن لسماته واتجاهاته المؤسسية أن ترسم بهرله.

فالجميع يوافق اليوم على مدى الأهمية التي تحتلها وسائل الإعلام في مجال التواصل الإنساني وأنه لمن الصعب جدا في الوقت نفسه إدراك ابعاد العمليات الثقافية الاجتماعية الجارية دون أن نأخذ بعين الإعتبار أهمية ودور وسائل الإعلام الجماهيرية . وهذا بدوره يشير إلى أهمية البحث في مجال الإتصال الجماهيري وفي منظومة الممارسات الإتصالية القائمة.

فالإتصال الجماهيري يوجد في نسق علاقات متكاملة مع منظومة الحياة

الاجتماعية، وهي علاقات مشبعة بالثقافة القائمة وبالأحداث التاريخية الجارية . ولا
يوجد في تأكيدنا دراسة أهمية الإتصال كضرورة ملحة اية مبالغة ، وإن هذه المهمة
بالتالي تقع على عاتق علماء الاجتماع بالدرجة الأولى وذلك مهما تكن ، أهمية
توجهاتهم الأخرى في مسار الفروع المتعددة لإختصاصاتهم.

قائمة المصطلحات الفرنسية

Action	فعل
Activité sociale	نشاط اجتماعي
Adolescence	مراهقة
Adulte	راشد
Agression	عنف
Aide Sociale	مساعدة اجتماعية
Aliénation	استلاب اغتراب
Altruisme	غيرية (حب الغير)
Amitié	صداقة
Analyse	تحليل
Analyse de contenu	تحليل المضمون
Apprentissage	تدريب تعليم
Approche	اتجاه علمي
Art	فن
Assistance Sociale	مساعدة اجتماعية
Assurance Sociale	تأمين اجتماعي

Attitude	اتجاه
Audiance	جمهور المشاهدين والمستمعين
Autorité	مسلطة
Autorité sociale	سلطة اجتماعية

-B-

Biographie	السيرة الشخصية - تاريخ الحياة
Buts Sociaux	أهداف اجتماعية

-C-

Cadre de référence	أطر مرجعية
Capacité sociale	طاقة اجتماعية
Capital humain	رأس مال بشري
Carrière	تاريخ الحياة المهنية
Categorie Sociale	فئة اجتماعية
Cercle de vie	دورة حياتية
Cercle de culture	دورة ثقافية
Cérénomie sociale	طقس اجتماعي
Changement culturel	تغير ثقافي
Changement social	تغير اجتماعي
Charisme	نزعة تسلطية

Circulation sociale	دورة اجتماعية
Citoyen	مواطن
Civilisation	حضارة مدنية
Classe sociale	طبقة اجتماعية
Classe moyenne	طبقة وسطى
Classe ouvriere	طبق عاملة
Cohesion sociale	تضامن اجتماعي
Collaboration	تعاون
Communauté	طائفة اجتماعية
Communication	اتصال
Communication de mass	اتصال جماهيري
Communication sociale	اتصال اجتماعي
Compétence	كفاءة
Complexe culturelle	مركب ثقافي
Complexe d'inferiorité	عقدة النقص
Complexe d'oedipe	عقدة أوديب
Comportement	سلوك
Comportement sociale	سلوك اجتماعي
Concept	مفهوم

Concurrence sociale	تنافس اجتماعي
Condition de vie	شروط الحياة
Condition sociale	شروط اجتماعية
Conduite	سلوك
Conduite collective	سلوك جمعي
Conduite de masss	سلوك جماهيري
Conduite de morale	سلوك اخلاقي
Conflit	صراع
Conflit des classes	صراع الطبقات
Conflit des roles	صراع الأدوار
Conflit des valeurs	صراع القيم
Conflit social	صراع اجتماعي
Connaissances	معارف
Consciene collective	وعي جمعي
Consciene sociale	وعي اجتماعي
nservatisme	نزعة المحافظة
Consomnation	استهلاك
Constitution	دستور
Constitution sociale	دستور اجتماعي

Contrainte sociale	إكراه اجتماعي
Controle social	رقابة اجتماعية
Crime social	جريمة اجتماعية
Croyence	عقيدة
Culte	عبادة
Culture	ثقافة
Culture de mass	ثقافة جماهيرية

-D-

Démocratie	الديمقراطية
Démocratie populaire	ديمقراطية شعبية
Démocratie sociale	ديمقراطية اجتماعية
Déterminisme	الاحتمية
Déterminisme culturel	احتمية ثقافية
Déterminisme social	احتمية اجتماعية
Développement social	تطور اجتماعي
Dieu	اله
Diffusion	بث إعلامي
Distance sociale	مسافة اجتماعية

-E-

Echantillon	عينة
Education	تربية
Education sociale	تربية اجتماعية
Egalité	المساواة
Enquête sociale	استقصاء اجتماعي (بحث اجتماعي)
Equilibre sociale	توازن اجتماعي
Esprit social	روح اجتماعية
Existence	وجود اجتماعي

-F-

Fanatisme	تعصب (نوعة التعصب)
-----------	--------------------

-I-

Idéalisme	نزعة مثالية
Identité	هوية
Indentité sociale	هوية اجتماعية
Inégalité sociale	اللامساواة الاجتماعية

-J-

Justice	عدالة
---------	-------

-L-

Laïcité	علمانية
---------	---------

-M-

Mass	جمامييري
Manie	جنون
Mobilité sociale	حرك اجتماعي
Moral	أخلاق
Moyens media	وسائل الاتصال
Mythe	اسطورة

-O-

Opinion de groupe	رأي الجماعة
Opinion publique	الرأي العام

-P-

Passivité	السلبية
Persuasion	اقناع
Pression sociale	الاكراه الاجتماعي
Production	انتاج
Psychologie	علم النفس
Psychologie sociale	علم النفس الاجتماعي
Publicité	اعلان

-R-

Rascisme	عرقية (التزعة العرقية)
----------	------------------------

Radio Diffusion	بث عن طريق الراديو
Réalité sociale	حقيقة اجتماعية
Reéducation	معاودة التربية
Réfoulement sociale	كبت اجتماعي
Relations sociales	علاقات اجتماعية
Ressources sociales	مصادر اجتماعية
Role social	دور اجتماعي
Rite social	طقس اجتماعي
Radio	راديو

-S-

Sadisme	السادية
Schéma	مخطط
Sciences sociales	علوم اجتماعية
Sentiments sociaux	أحاسيس اجتماعية
Socialisation	تنشئة اجتماعية
Société	مجتمع
Sociologie	علم الاجتماع
Solidarité sociale	تضامن اجتماعي
Sondage	استقصاء رأي عام

Structure

بنية

Systeme

نظام

-T-

Test

اختبار

Theorie

نظرية

Télévision

تلفزيون

-U-

Unité

وحدة

-V-

Valeur

قيمة

Vie

حياة

Volonté

إرادة

الفهرس

5	★ بطاقة شكر
7	★ تقديم
11	★ تصدير باللغة العربية
15	★ تمهيد
19	★ الفصل الأول
	النشأة، التاريخ والتعريف
49	★ الفصل الثاني
	الاتجاهات المختلفة في الاتصال الجماهيري
69	★ الفصل الثالث
	الاتصال الجماهيري كمؤسسة
107	★ الفصل الرابع
	سوسيولوجيا الحضور
135	★ الفصل الخامس
	سوسيولوجيا الإعلاميين
171	★ الفصل السادس
	تحليل المضمون في الاتصال الجماهيري
197	★ الفصل السابع
	التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام

229	★ الفصل الثامن
	الاقناع الإعلامي
251	★ الفصل التاسع
	التنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام
277	★ الفصل العاشر
	التأثير الاجتماعي للتكنولوجيا الجديدة
309	★ الخاتمة
313	★ قائمة المصطلحات الفرنسية

صدر حديثاً عن دار الينابيع

- أيها الزمان الضيق أيتها الأرض الواسعة
- الماركسية: من فلسفة للتغيير إلى فلسفة للتبرير
- الخطاب الأسماعيلي في التجديد
- الفكري الاسلامي المعاصر
- جماليات الرواية الواقعية السورية المعاصرة
- دراسات عربية في نظرية الصحافة
- محاضرات في الوعي القومي الديمقراطي
- الإسماعيليون: تاريخهم وعقائدهم
- رامة الشيطان /رواية/
- ألوان قزحية /رواية/
- النافذة /قصائد للأطفال/
- وشر البلية
- ابن حوشب والحركة الفاطمية في اليمن
- اللبش
- تأليف: نزيه أبو عفش
- تأليف: عطية مسوح
- تأليف: علي نوح
- تأليف: علي نجيب إبراهيم
- تأليف: د.عطا الله الرحين
- تأليف: توفيق المديني
- تأليف: د.فرهاد دفري
- ترجمة: سيف الدين القصير
- تأليف: جورج صاند
- ترجمة: د. علي نجيب إبراهيم
- تأليف: باسم عبدو
- تأليف: ركان الصفدي
- تأليف: عبد الكريم أبا زيد
- تأليف: سيف الدين القصير
- تأليف: وديع إسمندر

سبب صدر قريياً

تأليف: النعمان بن حيون التميمي المغربي

● أساس التأويل

ترجمة: د. عارف تامر

تأليف: ابراهيم فاضل

● قصائد حب إنكليزية

تأليف: هبة الله بن أبي عمران

● المجالس المستنصرية

موسى الشيرازي

تقديم وتحقيق: د. عارف تامر

تأليف: ألن سيليتو

● ليلة السبت وصباح الأحد

ترجمة: محمد جمول

تأليف: وديع بشور

● سورية: صنع دولة وولادة أمة

تأليف: محمد كامل الخطيب

● التغيير... وهذه الأسباب

«سلسلة بتحديد الماركسية(2)»

تشكل قدرة الإنسان العبقريّة على الخلق والإبداع، في مجال التكنولوجيا الاتصاليّة المعاصرة، مهماز الفعل الإنساني الخلاق، وتجسد بالتالي قدرته، غير المحدودة، على التحكم في المصير والسيطرة على دائرة الزمن.

وعلى الرغم من العطاء المتجدد لهذه القدرة العبقريّة، في توجيه مظاهر الوجود الإنساني، فإن نتائج هذه التكنولوجيا بدأت تدفع إنسان اليوم إلى رحلة اغتراب جديدة، يخبئ فيها الإحساس بالزمن، ويتصدع لها الوجدان.

لقد وضعت التكنولوجيا الاتصاليّة الجديدة الإنسان أمام إشكاليات متجددة لا يكاد يخرج من واحدة منها حتى يقع في دائرة أخرى: إشكالية التوازن والتصدع، إشكالية الخلق والعدم، إشكالية الحرية والاغتراب.

لقد قدر لهذه الاشكاليات الناجمة عن معطيات التكنولوجيا الاتصاليّة الجديدة أن أدت إلى ولادة السوسيولوجيا الاتصاليّة كفرع جديد من العلوم الاجتماعيّة، لبحث في معطيات الصورة الإنسانيّة الجديدة كما تصوغها الوسائل الإعلاميّة الاتصاليّة الجديدة، ليرصد عمق العلاقات الثقافيّة الاجتماعيّة بما تنطوي عليه من معانٍ وقيم، وليرصد في معطيات الصدمة الثقافيّة الإعلاميّة المعاصرة التي بدأت تلامس جوهر الحياة الإنسانيّة بأبعادها المختلفة.